

**Андреева Алена Николаевна
Овчинникова Анна Юрьевна**

PRODUCT PLACEMENT ДЛЯ ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ: КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗМЕЩЕНИЙ В МИРОВОМ КИНЕМАТОГРАФЕ (1995–2005 ГГ.)

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Product Placement, контент-анализ, категория роскоши, кинематограф

В работе проводится анализ эффективности использования Product Placement в мировом кинематографе для брендов, принадлежащих к категории роскоши в пяти товарных группах (за период с 1995 г. по 2005 г.). Основной метод исследования — контент-анализ. В статье предложена оригинальная классификация Product Placement, учитывающая современные тенденции развития этого инструмента маркетинговых коммуникаций.



Андреева А. Н. — к. э. н., доцент кафедры маркетинга факультета менеджмента СПбГУ. Сфера научных интересов и консультационной деятельности — фэшн-маркетинг, брендинг, планирование рекламных кампаний и управление ими, PR (г. Санкт-Петербург)

Овчинникова А. Ю. — менеджер по рекламе хоккейного клуба «СКА Санкт-Петербург», ранее — ассистент бренд-менеджера торговой марки SMINT компании «Чупа Чупс» (г. Санкт-Петербург)

ВВЕДЕНИЕ

С

ловосочетание Product Placement постоянно на слуху у представителей российского бизнес-сообщества, и этот англицизм давно перестал пугать своей экзотичностью российских маркетологов. Однако четкое понимание данного термина и ситуаций его целесообразного использования все еще отсутствует. В настоящее время не осознано, каких маркетинговых целей можно достичь, используя этот коммуникационный инструмент. В статье анализируется опыт применения Product Placement в кинематографе при продвижении товаров и услуг на примере достаточно специфического сегмента рынка — предметов роскоши, который диктует свои правила поведения для его игроков.

Несмотря на нестабильность мировой экономики, глобальный рынок роскоши в последние

годы стремительно развивается, к 2008 г. его объем (кроме автомобилей и отелей) превысит показатель \$100 млрд [23]. Благодаря своему росту рынок роскоши попадает под пристальное внимание маркетологов, которые стремятся сохранить эту тенденцию. Маркетинговая коммуникационная политика глобальных брендов, принадлежащих к категории роскоши, в настоящее время включает как традиционные инструменты, так и множество новых. Одним из наиболее востребованных является Product Placement — размещение бренда в художественном произведении. Мировой кинематограф сегодня — это не только «фабрика грез», «важнейшее из всех искусств», «лаборатория гениев», но и мощнейший влиятельный носитель для создания сильного имиджа брендов. Кинематограф активно используется для продвижения товаров их производителями на рынке роскоши¹.

Основная цель настоящего исследования — анализ эффективности использования Product Placement в мировом кинематографе для брендов, принадлежащих к категории роскоши (люксовых брендов) за период с 1995 г. по 2005 г.

Концепция предметов роскоши и технологии их продвижения, к которым, в частности, относится Product Placement, являются наиболее дискуссионными и обсуждаемыми темами в научной и профессиональной литературе. Исследования применения Product Placement в кинематографе сегодня носят довольно широкий характер:

- изучается воздействие Product Placement на узнаваемость брендов и отношение к ним зрителей [5, 15, 18, 23];

- анализируется вспоминаемость брендов [5, 7, 18, 26, 30];

- оценивается отношение потребителей к Product Placement в фильмах [8, 14, 20].

В настоящее время контент-анализ широко используется для исследования голливудских фильмов: схема кодировки брендов в кинематографе была разработана почти десять

лет назад [18]. Отдельные аспекты размещений были детально исследованы с помощью контент-анализа в нескольких плоскостях, например, отношение к деньгам и бизнесу в голливудских фильмах [22] или динамика появления курящих женщин в кино [11]. За короткий период в американских университетах была защищена целая серия диссертаций на соискание степени доктора философии (Ph.D), в которых путем контент-анализа изучались различные стороны голливудских фильмов: женские типажи (например, героини, вступающие в межрасовые любовные отношения) [27], исторические события и их интерпретация на большом экране [24], феномен девушек Бонда: прототипы и психологические портреты [13], наука и образы ученых [12], популярные душевные болезни и образы психиатров [6, 21]. Таким образом, использование контент-анализа для современных исследований содержательной части кинофильмов является релевантным и широко признанным. Сложность применения этой методики состоит в том, что получить данные об экономической эффективности Product Placement трудно, однако в большинстве случаев существуют косвенные данные, помогающие дать оценку коммуникационной эффективности размещений.

В отечественной литературе, насколько известно авторам, сегодня отсутствуют какие-либо открытые исследования, посвященные Product Placement. Существуют сайты агентств, специализирующихся на вопросах Product Placement в различных СМИ, на которых можно ознакомиться с публикациями российских авторов, однако эти работы имеют скорее описательный, нежели научный характер.

PRODUCT PLACEMENT В КИНЕМАТОГРАФЕ

Под термином Product Placement понимается форма продвижения и размещения бренда / товара в медианосителе с рекламными целями,

¹ Согласно отчету McKinsey & Company к рынку роскоши сегодня относятся 14 секторов производства, а именно: от-кутюр, прет-а-порте, парфюмерия, ювелирные украшения, часы, изделия из кожи (сумки, кошельки, ремни), обувь, автомобили, вино, шампанское, крепкие алкогольные напитки, столовые приборы, хрусталь и фарфор (McKinsey & Co (1990). L'industrie du Luxe: Un atout pour la France. Paris, June 7).

с целями создания подсознательной ассоциации бренда с героем или сюжетом художественного произведения [14], т. е. фактически интеграция бренда в контекст художественного произведения. В настоящей работе будут рассмотрены только размещения в кинематографе, что объясняется несколькими причинами:

1) размещения в кинофильмах наиболее заметны как зрителям, так и профессионалам;

2) размещения именно в данном носителе поддаются количественному анализу;

3) технология использования Product Placement началась именно с кинематографа.

Не останавливаясь подробно на истории возникновения технологии Product Placement [2, 10], отметим, что только к началу 1980-х гг. он развился в полноценную, самостоятельную индустрию. Уже к концу 1980-х гг. все крупнейшие мировые киностудии организовали отделы, специализирующиеся исключительно на Product Placement, а размещение товаров в художественных фильмах получило повсеместное признание как жизнеспособное и весьма эффективное средство продвижения. Внимание корпоративных маркетологов и средств массовой информации к Product Placement постоянно растет. Около 50 лет потребовалось для того, чтобы этот инструмент маркетинговых коммуникаций смог эволюционировать из неформальной структуры в профессиональную индустрию.

Product Placement применяется не только в кинофильмах, но и в газетах, журналах, телепрограммах, радиопередачах, книгах, театральных постановках. Тем не менее большинство случаев его использования относятся к визуальным видам современного искусства: кинематографу, телевизионным программам, мультфильмам, музыкальным клипам.

ВИДЫ PRODUCT PLACEMENT

Сегодня в кинематографе выделяют три основных вида Product Placement, различающихся

кодировкой основного рекламного сообщения: визуальный, вербальный и динамический². Рассмотрим каждый из них более подробно.

Визуальный Product Placement характеризуется появлением бренда на экране. Так называемый экранный placement имеет определенный уровень, зависящий от частоты появления атрибутов бренда на экране. Примерами визуального вида размещения являются следующие: мелькающие в кадре витрины магазинов, ресторанов, «случайно» выхваченная камерой деталь с легко читаемым логотипом, неоновая эмблема или яркая вывеска, на которую обращает внимание героиня, прогуливаясь по улице.

Вербальный (устный) Product Placement — упоминание актером названия товара / услуги в монологе или диалоге. Существует множество изменяющихся уровней данного вида размещения, зависящих от контекста, частоты упоминания и смыслового ударения на названии бренда (тон голоса, место в диалоге, характер говорящего). Хорошим примером служит реплика Фореста Гампа в одноименном фильме после посещения Белого дома: «Самым лучшим во время встречи с президентом было то, что можно было пить Dr. Pepper столько, сколько хочется!»

Динамический Product Placement характеризуется степенью интеграции между брендом и сюжетом фильма: при низкой степени бренд не оказывает большого влияния на сюжет, при высокой — является составной частью последнего. Так, упоминание названия бренда или короткое появление продукта на экране считается низкой степенью интеграции. В случаях, когда главный герой однозначно ассоциируется с торговой маркой (например, Джеймс Бонд с Aston Martin или BMW Z3) либо когда бренд становится центральной частью сюжета (Pottery Barn в сериале «Друзья»), можно говорить о высокой степени интеграции.

² Типология предложена The Ross Group — глобальным рекламным агентством, специализирующимся на использовании Product Placement в кинематографе. — <http://www.thereelrossgroup.com/faq.html>.

КЛАССИФИКАЦИЯ PRODUCT PLACEMENT

Используя такие критерии, как объект рекламы и степень интеграции с сюжетом, авторы предложили оригинальную классификацию Product Placement (табл. 1).

Необходимо отметить, что многие специалисты, занимающиеся исследованием Product Placement, связывают эффективность данного инструмента маркетинговых коммуникаций с таким понятием, как «интеграция с сюжетом». Так, К. Рассел в своей работе доказала, что высокая степень интеграции Product Placement с сюжетом фильма (в частности, с образом главного героя) характерна для ситуаций, когда бренд / товар вносит огромный вклад в развитие сюжета и способствует его запоминанию. Степень последнего может служить индикатором эффективности использования Product Placement [28].

ПРОЦЕДУРА КОНТЕНТ-АНАЛИЗА: ОБОСНОВАНИЕ ПРОБЛЕМАТИКИ И МЕТОДОЛОГИЯ

Этап I. Определение целей анализа, формирование списка вопросов

Для анализа эффективности применения Product Placement при продвижении брендов категории роскоши в исследовании проводится контент-анализ. Для того чтобы добиться поставленной цели, необходимо ответить на ряд вопросов, которые конкретизируют анализируемую ситуацию.

- Изменилось ли количество Product Placement за период?

- Увеличилась ли продолжительность Product Placement за анализируемый период?

- Какова структура использования Product Placement по товарным группам внутри категории предметов роскоши? Товары какой группы из категории предметов роскоши появляются чаще всего на экране?

- Изменилось ли количество рекламодателей, использующих бренд-placement?

ТАБЛИЦА 1. КЛАССИФИКАЦИЯ PRODUCT PLACEMENT	
Критерий, лежащий в основе классификации	Вид Product Placement
Объект рекламы	Корпоративный placement Основная цель — улучшение репутации компании
	Имиджевый placement Включение в сюжет фильма, программы или книги эпизода, подчеркивающего имидж компании
	Родственный placement (от англ. <i>generic</i> — присущий определенному виду, классу) Используются характеристики продукта без упоминания бренда
	Сервис-placement Представление государственных или частных компаний, оказывающих услуги
	Личностный placement Реклама личности
	Территориальный placement Упоминание страны, города, местности
	Музыкальный placement Включение или упоминание музыкального произведения в фильме
Степень интеграции с сюжетом	Фоновый Product Placement Размещение продукта в качестве фона в какой-либо сцене (например, постеры или рекламные щиты) — короткое появление логотипа на экране
	Сценический Product Placement Продукт активно демонстрируется в определенной сцене, например, герой фильма использует переносной компьютер фирмы iMac, пьет кофе Nescafe — показ логотипа бренда и / или брендированного продукта
	Доминантный Product Placement Продукт не только показывается, но и активно используется героем фильма
	Тотальный Product Placement Вокруг Product Placement выстраиваются целые эпизоды, иногда весь фильм является своеобразным рекламным роликом, например, фильмы «Лара Крофт — расхитительница гробниц» (Tomb Raider), «История игрушек» (Toy Story)

■ Возросла ли степень интеграции между торговой маркой / товаром и сюжетом за анализируемый период?

Этап II. Выборочный план исследования

Предметом контент-анализа является использование Product Placement производителями предметов роскоши в голливудских фильмах за период с 1995 г. по 2005 г. Анализируются пять товарных групп из категории предметов

роскоши: автомобили, часы и ювелирные изделия, модные товары (фэшн-продукты), вина и спиртные напитки, отели (табл. 2).

В соответствии с целями исследования и правилами использования контент-анализа выборка составила 50 фильмов, причем по годам они распределились следующим образом: за первые пять лет исследуются 20 фильмов, за последние — 30, т. к. применение Product Placement среди рекламодателей заметно увеличилось.

Для анализа выбраны полнометражные художественные фильмы, которые являются продукцией мейджер-компаний в области кинопроизводства, таких как Universal Pictures, Paramount Pictures, The Weinstein Company, Warner Brothers, XX Century Fox, Lions Gate Films, New Line Cinema, Walt Disney Studios. *Мейджер-компания* — высоко интегрированные голливудские компании, имеющие доминирующее положение на кинорынке: они производят примерно 140 фильмов в год, которые достигают самых высоких мест в рейтингах и набирают до 90% всех кассовых сборов [9, P. 50].

Выбор фильмов, выпущенных именно этими студиями, обуславливается тем, что они рассматривают кино не как искусство, а как коммерческий продукт, реализуемый на глобальном рынке. Такие производственные задачи отвечают требованиям рекламодателей, стремящихся продвигать свои товары / бренды в фильмах, которые будут гарантированно иметь коммерческий успех по сравнению с картинами независимых киностудий³, т. к. половина кинопродукции последних не доходит до демонстрации в кинотеатрах. Таким образом, продукция, выпускаемая мейджер-компаниями, направлена на две аудитории:

1) *конечного потребителя* — для того чтобы получить максимум прибыли посредством производства, дистрибуции и демонстрации фильмов;

2) *рекламодателя* — с целью снизить себестоимость продукции и увеличить прибыль:

ТАБЛИЦА 2. БРЕНДЫ, РАССМАТРИВАЕМЫЕ В ХОДЕ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА	
Товарная категория	Бренды
Автомобили	<ul style="list-style-type: none"> ■ Acura ■ Audi ■ Bentley ■ BMW ■ Cadillac ■ Corvett ■ Ferrari ■ Hummer ■ Jaguar ■ Land Rover ■ Lexus ■ Lincoln ■ Maserati ■ Mercedes-Benz ■ Porsche ■ Rolls-Royce
Часы и ювелирные изделия	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bulgari ■ Cartier ■ Harry Winston ■ H. Stern ■ IWC ■ Mikimoto ■ Omega ■ Rolex ■ Tiffany & Co
Модные товары (фэшн-продукты)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Belstaff ■ Brioni ■ Burberry ■ Calvin Klein ■ Cerutti 1881 ■ Chanel ■ Christian Dior ■ Escada ■ Fendi ■ D&G ■ DKNY ■ Gucci ■ Gianfranco Ferré ■ Hermés ■ Jimmy Choo ■ La Perla ■ Louis Vuitton ■ Manolo Blahnik ■ Moschino ■ Polo Ralph Lauren ■ Prada ■ Yves St. Laurent ■ Versace
Вина и спиртные напитки	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bollinger ■ Chateau Margaux ■ Dom Perignon ■ Moët & Chandon ■ Taittinger
Отели	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bellagio Hotel ■ Beresford Hotel ■ Caesars Palace ■ Drake Hotel ■ Hotel Europe ■ Mariott ■ Sheraton ■ Waldorf Astoria

³ Независимые киностудии — все остальные киностудии в мире, которые финансируют и продвигают фильмы вне структуры мейджеров.

*прибыль = выручка (доходы) – затраты
(в том числе себестоимость).*

Среди всех кинокартин, производимых мейджер-компаниями, было отобрано определенное количество фильмов, обладающих следующими характеристиками:

- действующие лица используют товары роскоши, с помощью которых они решают определенные психологические и / или социальные проблемы;

- звездный актерский состав;

- в фильме присутствует хотя бы один Product Placement компаний — производителей товаров категории роскоши.

Указанным требованиям отвечают 50 фильмов (табл. 3).

Единицей анализа является любое появление бренда (товара или услуги) в фильме: произнесение названия, демонстрация логотипа, использование продукции действующим лицом. Рекламные сообщения, дублированные на русский язык, в исследовании не учитывались. Определить, случайно ли бренд попал в

фильм или его размещение было осуществлено намеренно, невозможно, поэтому все замеченные бренды расценивались как Product Placement.

Этап III. Создание системы категорий и определение размерности

Для того чтобы получить количественную информацию в ходе контент-анализа, были идентифицированы категории исследования (табл. 4). Они представляют собой ту совокупность сведений, которые будут получены.

Для каждой из идентифицированных категорий были установлены правила определения размерности.

- Категория №1 «Количество Product Placement». Кодировалось количество размещений по следующим подкатегориям: товар, бренд, услуга.

- Категория №2 «Продолжительность Product Placement». Кодировались такие показатели, как суммарная продолжительность и

ТАБЛИЦА 3. ФИЛЬМЫ, ОТОБРАННЫЕ ДЛЯ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

Год выхода фильма в прокат	Название фильма	Продолжительность фильма, мин.
1995	1. «Золотой глаз» (Golden Eye)	130
	2. «Сеть» (The Net)	113
	3. «Забыть Париж» (Forget Paris)	101
	4. «Достать коротышку» (Get Shorty)	105
1996	1. «Миссия невыполнима» (Mission Impossible)	110
	2. «Все говорят, что я люблю тебя» (Everyone Says I Love You)	101
	3. «Джерри Магуайер» (Jerry Maguire)	139
	4. «Неистребимый шпион» (Spy Hard)	80
1997	1. «Завтра не умрет никогда» (Tomorrow Never Dies)	119
	2. «Донни Браско» (Donnie Brasco)	126
	3. «Лучше не бывает» (As Good as it Gets)	139
	4. «Игра» (The Game)	128
1998	1. «Ронин» (Ronin)	121
	2. «Большие ожидания» (Great Expectations)	111
	3. «Ночь в «Роксбери» (A Night at the Roxbury)	81
	4. «Мстители» (The Avengers)	87
1999	1. «И целого мира мало» (The World is Not Enough)	128
	2. «Жестокие игры» (Cruel Intentions)	97
	3. «С широко закрытыми глазами» (Eyes Wide Shut)	159
	4. «Свой человек» (The Insider)	157

ТАБЛИЦА 3. ФИЛЬМЫ, ОТОБРАННЫЕ ДЛЯ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

Год выхода фильма в прокат	Название фильма	Продолжительность фильма, мин.
2000	1. «Миссия невыполнима 2» (Mission Impossible 2)	123
	2. «Мексиканец» (The Mexican)	123
	3. «Ангелы Чарли» (Charlie's Angels)	98
	4. «Доктор Т и его женщины» (Dr. T and the Women)	122
	5. «Мисс Конгениальность» (Miss Congeniality)	109
2001	1. «Блондинка в законе» (Legally Blonde)	96
	2. «Одиннадцать друзей Оушена» (Ocean's Eleven)	116
	3. «Форсаж» (The Fast and the Furious)	106
	4. «Свадебный переполох» (The Wedding Planner)	103
	5. «Ванильное небо» (Vanilla Sky)	136
2002	1. «Умри, но не сейчас» (Die Another Day)	133
	2. «Госпожа Горничная» (Maid in Manhattan)	105
	3. «Миллионер поневоле» (Mr. Deeds)	96
	4. «Человек-паук» (Spider-Man)	121
	5. «Три икса» (XXX)	124
2003	1. «Форсаж 2» (2 Fast 2 Furious)	107
	2. «Плохие парни 2» (Bad Boys 2)	147
	3. «Любовь по правилам и без» (Something's Gotta Give)	128
	4. «Блондинка в законе 2» (Legally Blonde 2)	95
	5. «Как отделаться от парня за 10 дней» (How to Lose a Guy in 10 Days)	116
2004	1. «Я, робот» (I, Robot)	115
	2. «Дрянные девчонки» (Mean Girls)	97
	3. «Знакомство с Факерами» (Meet the Fockers)	115
	4. «Сокровища нации» (National Treasure)	131
	5. «Двенадцать друзей Оушена» (Ocean's Twelve)	125
2005	1. «Правила съема: метод Хитча» (Hitch)	118
	2. «Мистер и миссис Смит» (Mr. and Mrs. Smith)	120
	3. «Город грехов» (Sin City)	124
	4. «Если свекровь — монстр» (Monster-in-Law)	101
	5. «Кровь за кровь» (Four Brothers)	109
ВСЕГО	50 фильмов	

продолжительность размещений по каждой товарной группе.

■ Категория №3 «Группы товаров категории роскоши». Были выделены следующие группы:

- модные товары и аксессуары (фэшн-продукты);
- парфюмерия и косметика;
- предметы домашнего убранства;
- часы и ювелирные изделия;
- вина и спиртные напитки;
- автомобили;
- высококлассные отели.

■ Категория №4 «Количество бренд-placement». Кодировались размещения брендов (см. табл. 2).

■ Категория №5 «Степень интеграции между брендом и сюжетом». Кодировались следующие ситуации:

- упоминание бренда или короткое появление логотипа на экране;
- показ логотипа бренда и самого брендированного продукта;
- не только демонстрация брендированного продукта, но взаимодействие актера с ним;

— наличие целого эпизода, выстроенного вокруг Product Placement.

■ *Категория №6 «Вид Product Placement».* Согласно классификации, приведенной выше, фиксировался вид данного инструмента, используемый в каждом фильме: визуальный, вербальный или динамический.

Этап IV. Подготовка кодировочных страниц

Принципы создания кодировочных страниц аналогичны принципам составления вопросников, только записываются (кодируются) в них не ответы респондентов, а результаты анализа Product Placement в отобранных фильмах. Образец кодировочного листа, составленного для проведения данного исследования, содержится в Приложении.

РЕЗУЛЬТАТЫ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

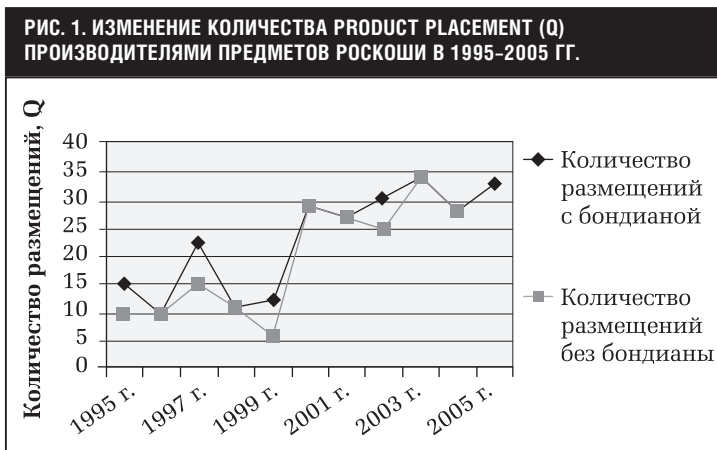
Изменилось ли количество Product Placement за период?

Было отмечено, что в течение периода 1995–2005 гг. Product Placement использовался 251 раз, количество размещений выросло в целом почти в три раза; резкое увеличение применения Product Placement производителями предметов роскоши произошло в 2000 г. (рис. 1).

На схеме представлены результаты исследования как вместе с серией кинокартин об агенте 007 (бондиана), так и без них, потому что фильмы о Джеймсе Бонде, с одной стороны, являются показательными с точки зрения использования технологии Product Placement, с другой — сильно искажают результаты из-за колоссального количества размещений в них, которые превращают фильм в своеобразную серию рекламных роликов производителей предметов роскоши.

Увеличение числа Product Placement произошло вопреки росту стоимости данного инструмента маркетинговых коммуникаций (в 1975 г. 24% размещений были бесплатными для производителей товаров и услуг, в 1999 г. —

ТАБЛИЦА 4. ИДЕНТИФИКАЦИЯ КАТЕГОРИЙ ДЛЯ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА	
№ п/п	Категория
1	Количество Product Placement
2	Продолжительность Product Placement
3	Группы товаров категории роскоши
4	Количество бренд-placement
5	Степень интеграции между брендом и сюжетом
6	Вид Product Placement



6%, в 2005 г. — 3,4%) [29], что свидетельствует о популярности этой технологии продвижения, а также об убежденности производителей в ее эффективности для достижения коммуникационных целей.

Изменилась ли продолжительность Product Placement за анализируемый период?

Продолжительность Product Placement в фильмах увеличивается за период 1995–2005 гг. (табл. 5). Продолжительность Product Placement в отдельно взятом периоде различна, как и длительность фильмов, поэтому необходимо получить данные по средней продолжительности фильмов и Product Placement за период, а потом их сравнить.

Анализ размещений показывает, что продолжительность Product Placement начинает увеличиваться с 1999 г. и достигает рекордной цифры в 2002 г. (13%). С 1995 г. продолжительность Product Placement предметов роскоши выросла почти в три раза (см. табл. 5).

В представленных результатах не учитываются фильмы о Джеймсе Бонде (бондиана), поскольку они, как уже отмечалось, искажают реальную картину изменения использования Product Placement.

Рассмотрим фильмы о Джеймсе Бонде отдельно ввиду их значимости для производителей предметов роскоши (табл. 6).

ТАБЛИЦА 5. ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ PRODUCT PLACEMENT (1995–2005 ГГ.)

Год	Средняя продолжительность фильма, мин.	Средняя продолжительность Product Placement, мин.	Соотношение средней продолжительности фильмов и средней продолжительности Product Placement, %
1995	107	3	3
1996	98	2	2
1997	131	4	3
1998	96	3	3
1999	123	5	4
2000	115	6	5
2001	111	7	6
2002	112	15	13
2003	117	10	8
2004	110	6	5
2005	111	8,4	8

Примечание: в таблице не использовались данные по бондиане.

ТАБЛИЦА 6. БОНДИАНА: ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ PRODUCT PLACEMENT (1995–2005 ГГ.)

Год	Средняя продолжительность фильма, мин.	Средняя продолжительность Product Placement, мин.	Соотношение средней продолжительности фильмов и средней продолжительности Product Placement, %
1995	130	25	19
1997	119	21	18
1999	128	22	17
2002	133	53	39

После 2000 г. наблюдается общая тенденция увеличения использования Product Placement и в фильмах о Джеймсе Бонде, продолжительность которого к 2002 г. возрастает в два раза и достигает 53 минут. Таким образом, демонстрация различных предметов роскоши занимает 39% общей продолжительности фильма «Умри, но не сейчас» (см. табл. 6).

Необходимо отметить, что некоторые бренды присутствуют во всех кинокартинах бондианы: Aston Martin, Brioni, Bollinger, BMW, Omega. Фильмы о Джеймсе Бонде для данных брендов являются инструментом достижения стратегических маркетинговых целей.

В ходе исследования была выделена тенденция к созданию доминантных размещений. Путем увеличения продолжительности Product Placement создается его сходство с рекламным роликом на телевидении, что свидетельствует о попытках компенсации отсутствия телевизионной рекламы производителями товаров категории роскоши. В некоторых случаях продолжительность доминантных размещений составляет более десяти минут, тем самым превышая возможности традиционного телевизионного ролика. Доминантные размещения становятся идеальным средством рекламирования брендированной продукции, предоставляя целевой аудитории максимальный объем информации о ней и создавая сильные ассоциации со звездой, которую крайне сложно и невероятно дорого «заполучить» для маркетинга при помощи знаменитостей (Celebrity Marketing). Яркими примерами доминантных размещений являются следующие:

1) костюм от Dolce & Gabbana, который на протяжении 10 минут рекламирует Дженнифер Лопез в фильме «Госпожа горничная»;

2) интерьеры фешенебельного отеля на Манхэттене — Beresford Hotel — являются фоном, на котором разворачивается сюжет фильма «Госпожа горничная», отель находится в кадре в продолжение 28 минут;

3) новый Aston Martin Vanquish, который демонстрирует Пирс Броснан в фильме «Умри, но не сейчас» в течение 8 минут.

Структура использования Product Placement по товарным группам внутри категории предметов роскоши

Группой, наиболее часто появляющейся в фильмах, оказалась группа «Автомобили»: 59% всех размещений (251 размещение) приходятся на автомобили, 21% — на модные товары и изделия из кожи, 10% — на часы и ювелирные изделия, 6% — на вина и спиртные напитки, 4% — на высококлассные отели (рис. 2).

Автомобили как главные герои фильмов

Размещение автомобилей в фильмах является ярким примером использования автопроизводителями маркетинговых коммуникаций в кинематографе. В ходе исследования выявлено, что каждый раз зритель может увидеть марку автомобиля, т. к. камера наводится на его эмблему и используется функция приближения (zoom).

Размещение автомобилей также занимает первое место по длительности сцен в кинопродукции и степени интеграции их с сюжетом фильма, т. е. автомобили «играют» главные роли наряду с героями фильмов.

Сравнивая год выхода фильма с годом выпуска новой марки автомобиля, можно легко проследить тенденцию использования Product Placement для реализации стратегических маркетинговых целей автопроизводителей, а именно вывода новых марок автомобилей на рынок (например, родстера Z3 концерном BMW).

Компания BMW начала применять Product Placement в 1994 г., когда нуждалась в мощном рекламном средстве для своего будущего родстера. Таким средством стало использование Product Placement в кинофильме «Золотой глаз», одной из картин бондианы. Сразу после выхода фильма на экран только предварительных заказов на автомобиль было получено на \$300 млн [4]. BMW Z3 оказался самым продаваемым родстером в мире.

Впоследствии каждая новая модель BMW размещалась в фильмах о Джеймсе Бонде:

BMW 750 — в картине «Завтра не умрет никогда», BMW Z8 — в фильме «И целого мира мало».

Кроме концерна BMW технологию Product Placement эффективно использовали следующие компании: Aston Martin — для вывода моделей Vanquish, Lincoln — Lincoln Navigator сразу же в нескольких фильмах («Форсаж 2», «Три икса», «Мы еще не приехали?») и Audi — для вывода модели Audi RSQ в фильме «Я, робот».

Анализ полученных результатов позволяет выделить тенденцию размещения в одном фильме нескольких моделей одного автопроизводителя. Очевидно, что каждый Product Placement является самостоятельным рекламным сообщением, но сумма размещений разных моделей одного автопроизводителя увеличивает интенсивность воздействия на восприятие целевой аудитории, а также влияет на запоминание продемонстрированного бренда (табл. 7).

Необходимо отметить, что автопроизводители чаще всего интегрируют Product Placement в общую систему коммуникаций. До и после выхода фильма в кинопрокат, в котором присутствует Product Placement, они проводят массивную PR-кампанию, используя различные каналы коммуникации. Так, компания Audi представила модель Audi RSQ одновременно с презентацией фильма «Я, робот» в Берлине, после чего представители различных

РИС. 2. СТРУКТУРА PRODUCT PLACEMENT ПО ТОВАРНЫМ ГРУППАМ ВНУТРИ КАТЕГОРИИ ПРЕДМЕТОВ РОСКОШИ (1995–2005 ГГ.)

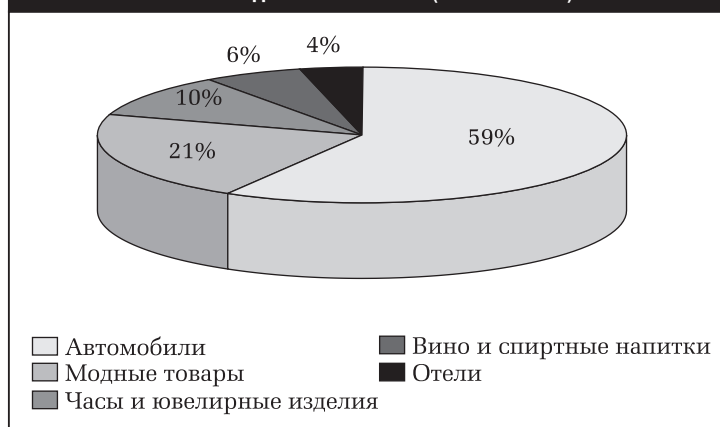


ТАБЛИЦА 7. РАЗМЕЩЕНИЕ В ОДНОМ ФИЛЬМЕ НЕСКОЛЬКИХ МОДЕЛЕЙ ОДНОГО АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Год	Название фильма	Product Placement автомобилей
1997	«Донни Браско»	Cadillac Coupe de Ville'79
		Cadillac Fleetwood'85
		Cadillac Sedan DeVille'78
		Cadillac Fleetwood Brougham
2001	«Одиннадцать друзей Оушена»	Lincoln Town Car Stretched Limousine
		Lincoln Town Car
		Rolls-Royce Corniche II
		Rolls-Royce Silver Shadow II
		Rolls-Royce Silver Spirit
2004	«Двенадцать друзей Оушена»	Jaguar Mk. II
		Jaguar XJ8
		Jaguar XKR
2005	«Город грехов»	Cadillac Fleetwood
		Cadillac Series 62
		Cadillac Series 75

СМИ рассказывали о «новом концепте, получившем выгодный антураж для серийной модели будущего» [1, С. 30–33]. Кроме того, автопроизводители создали сайт, на котором можно познакомиться с моделями автомобилей, размещенных в фильмах. Существование подобного сайта свидетельствует о желании автопроизводителей помнить о реализованных проектах в сфере Product Placement и при каждом посещении сайта вызывать у зрителя ассоциации «модель автомобиля – фильм – герой». Сайт создан на основе самой крупной базы данных, посвященной кинематографу: <http://www.imcdb.org/movie>.

Модные товары (фэшн-продукты)

Для некоторых производителей модных товаров, таких как Cerutti или Armani, технология Product Placement не является новой. Их отличительной особенностью можно считать демонстрацию фэшн-продуктов, а не появление самого дизайнерского бренда на экране,

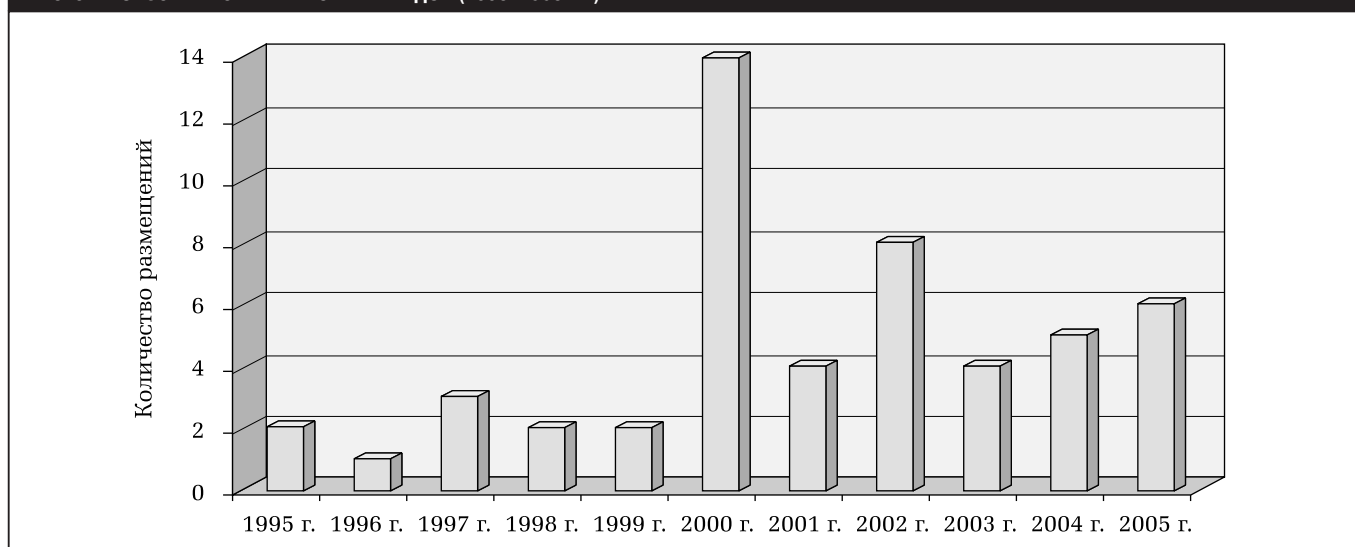
что встречается в редких случаях. Классический пример — фильм «Американский жиголо», в кадре которого показано название бренда — Armani, создавшего образ главного героя. Использование технологий бренд-placement производителями модных товаров являлось скорее исключением, нежели правилом.

Размещая свои товары в фильмах, компании-производители прежде всего устанавливали связь с целевой аудиторией, которая без труда распознавала продукцию любимого дизайнера. PR-кампании в различных СМИ, сопровождающие выход кинокартины, лишней раз убеждали целевую аудиторию в правильности догадок, а также способствовали созданию ассоциаций продукции с Ричардом Гиром, Томом Крузом, Николасом Кейджем, Анджелиной Джоли и т. д., вызывая таким образом у потребителей определенные чувства. Product Placement позволял производителям модных товаров реализовывать в первую очередь стратегию позиционирования. Было зафиксировано, что Product Placement использовался производителями модных товаров именно с этой целью. Кроме того, была отмечена тенденция к использованию бренд-placement, а также возросший интерес к Product Placement со стороны производителей модных товаров, которые раньше не использовали данную технологию продвижения. Более того, многие из них включили Product Placement в свой промомикс, наделяя его стратегическими целями.

Увеличение использования рассматриваемой технологии ведущими производителями на рынке модных товаров происходит начиная с 2000 г. (рис. 3). Стоит сказать, что выделяется также ряд брендов, которые систематически продвигаются с помощью Product Placement — Brioni, Gucci, Versace, Louis Vuitton (табл. 8).

Необходимо отметить, что размещение своей продукции производителями модных товаров не только помогает решить коммуникационные задачи (что является первостепенным при выборе данной технологии), но и способствует увеличению объема продаж.

РИС. 3. PRODUCT PLACEMENT ФЭШН-БРЕНДОВ (1995–2005 ГГ.)



Существует сайт, на котором можно заказать любой из понравившихся фэшн-продуктов, встречающихся в фильмах (<http://www.evisure.com/Search.asp>), например, джинсовую юбку Prada, которую носила Риз Уизерспун в фильме «Блондинка в законе 2», или платье Versace, в котором была Халли Берри на вечеринке в картине «Умри, но не сейчас». Также на этом сайте представлены товары группы «Часы и ювелирные изделия», входящей в категорию предметов роскоши.

Часы и ювелирные изделия

В целом тенденции применения Product Placement компаниями, выпускающими товары рассматриваемой группы, соответствуют трендам использования данной технологии производителями модных товаров. Главным отличием можно считать создание сильных ассоциаций с исполнителями главных ролей в фильмах в случае каждого размещения. Так, в 1995–2005 гг. всего было отмечено 19 размещений, лишь три из которых не были связаны с героями кинокартин (табл. 9).

Любопытно, что ассоциации устанавливаются с одними из самых высокооплачиваемых голливудских звезд, такими как Джулия Робертс, Дженнифер Лопез, Риз Уизерспун [3]. Следует обратить внимание, что большая

ТАБЛИЦА 8. PRODUCT PLACEMENT ФЭШН-БРЕНДОВ (1995–2005 ГГ.)

Год	Product Placement фэшн-брендов	
1995	■ Armani	■ Brioni
1996	YSL	
1997	■ Armani ■ Brioni	■ Cerutti 1881
1998	■ Armani	■ DKNY
1999	■ Armani	■ DKNY
2000	■ Armani ■ Brioni ■ Cerutti 1881 ■ Chanel ■ Dior ■ DKNY ■ Escada	■ GF ■ Gucci ■ Louis Vuitton ■ Polo ■ Prada ■ YSL ■ Versace
2001	■ Calvin Klein ■ Gucci	■ Moschino ■ Prada
2002	■ Brioni ■ D&G ■ Gucci ■ Fendi	■ La Perla ■ Manolo Blahnik ■ Polo ■ Versace
2003	■ Jimmy Choo ■ Polo	■ Prada ■ Versace
2004	■ Jimmy Choo ■ Louis Vuitton ■ Polo	■ Prada ■ Versace
2005	■ Fendi ■ Gucci ■ Hermes	■ LV ■ Prada ■ YSL

часть поклонников вышеперечисленных звезд — представители молодого поколения, что свидетельствует о желании производителей установить долгосрочную коммуникацию с подростками.

ТАБЛИЦА 9. PRODUCT PLACEMENT: СИЛЬНЫЕ АССОЦИИ БРЕНДОВ ЧАСОВ И ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ С ИСПОЛНИТЕЛЯМИ ГЛАВНЫХ РОЛЕЙ В ФИЛЬМАХ (1997–2005 ГГ.)

Год	Бренд	Исполнитель
1997	Tiffany & Co*	
	Omega	Пирс Броснан
2000	Bulgari	Том Круз
	Tiffany & Co	Кейт Хадсон
	Harry Winston	Кейт Хадсон
	Baume & Mercier	Ричард Гир
2001	Rolex*	
	Tiffany & Co	Джулия Робертс
2002	Omega	Пирс Броснан
	Harry Winston	Дженнифер Лопез
2003	Mikimoto	Риз Уизерспун
	H. Stern	Риз Уизерспун
	Bulgari	Мэтью Макконахи
	Harry Winston	Кейт Хадсон
2004	Rolex	Николас Кейдж
	Bulgari*	
	Tiffany & Co	Бред Питт
2005	Bulgari	Амбер Валетта
	Cartier	Дженнифер Лопез

Примечание: для брендов, выделенных звездочкой (*), не было создано сильных ассоциаций с главными героями.

ТАБЛИЦА 10. PRODUCT PLACEMENT ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ (1995–2005 ГГ.)

Временные рамки	Product Placement брендов
1995–2000 гг.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Armani ■ Atlantic Hotel ■ Aston Martin ■ BMW ■ Bentley ■ Bollinger ■ Brioni ■ Cadillac ■ Cartier ■ Cerutti 1881 ■ Dom Perignon ■ DKNY ■ Drake Hotel ■ Ferrari ■ Harry Winston ■ Hotel Europe ■ Jaguar ■ Land Rover ■ Lincoln ■ Mercedes-Benz ■ Omega ■ Porsche ■ Rolls Royce ■ Tiffany & Co ■ Yves St. Lauren
Всего за период	25

Вина и спиртные напитки

В целом Product Placement не пользуется популярностью у производителей вин и спиртных напитков, входящих в категорию предметов роскоши, но некоторые компании придают данной технологии большое значение и постоянно ее применяют: Bollinger, Dom Perignon, Moët & Chandon.

Отели

Технологии Product Placement редко используются компаниями, работающими в туристической отрасли и входящими в категорию предметов роскоши. Отели, демонстрируемые в фильмах, в большинстве случаев слабо интегрированы в сюжет картины. Однако существуют исключения: отель Waldorf-Astoria в фильме «Миллионер поневоле», Beresford Hotel в фильме «Госпожа Горничная», Bellagio Hotel & Casino в фильмах «Одиннадцать друзей Оушена», «Двенадцать друзей Оушена».

Производители товаров категории роскоши имеют разные коммуникационные цели: для автопроизводителей Product Placement — это своего рода демонстрационный зал, для производителей алкогольной продукции — возможность обойти ограничения, накладываемые законодательством, и т. д. Различие коммуникационных целей компаний определяет количество Product Placement.

Изменилось ли количество рекламодателей, использующих Product Placement?

В ходе исследования подтвердилось предположение о том, что число отдельных брендов, производители которых применяют Product Placement в анализируемых фильмах, увеличивается (табл. 10).

Количество люксовых брендов, продвигаемых с помощью технологии Product Placement, возросло в полтора раза, что позволяет говорить об эффективности использования данной технологии, а также желании компаний нейтрализовать действия конкурентов, которые активно ее применяют в своей коммуникационной стратегии.

Лидерами по количеству бренд-placement являются производители автомобилей (табл. 11), на эту категорию приходится 60% всех размещений.

Изменилась ли степень интеграции между торговой маркой / товаром и сюжетом за анализируемый период?

Рассмотрим график (рис. 4), на котором представлено общее количество Product Placement, а также число размещений брендов, имеющих сильную степень интеграции с сюжетом. Необходимо отметить, что график учитывает фильмы, посвященные Джеймсу Бонду, поэтому в 1995 г., 1997 г., 1999 г. и 2002 г. (годы выхода бондианы) наблюдаются значительные скачки как в количестве Product Placement, так и в степени интеграции его с сюжетом.

В отличие от других фильмов в бондиане за период 1995–2000 гг. некоторые размещения были сильно интегрированы в сюжет, что позволяет говорить об эффективности применяемой технологии.

На рис. 5 представлено количество Product Placement, используемого производителями предметов роскоши, а также число размещений, сильно интегрированных в сюжет фильма, без учета бондианы.

Проанализировав полученные данные, можно отметить, что после 1999 г. происходит увеличение степени интеграции между Product Placement и сюжетом фильмов, что свидетельствует о ключевой роли указанной технологии продвижения в коммуникационной стратегии некоторых производителей предметов роскоши. В случае высокой степени интеграции технология Product Placement определяет использование остальных инструментов маркетинговых коммуникаций.

ВЫВОДЫ

■ За период с 1995 г. по 2005 г. количество размещений увеличилось почти в три раза;

ТАБЛИЦА 10. PRODUCT PLACEMENT ЛЮКСОВЫХ БРЕНДОВ (1995–2005 ГГ.) (ПРОДОЛЖЕНИЕ)

Временные рамки	Product Placement брендов	
2000–2005 гг.	<ul style="list-style-type: none"> ■ Acura ■ Audi ■ Bellagio Hotel ■ Belstaff ■ Beresford Hotel ■ Bulgari ■ Burberry ■ Caesars Palace ■ Calvin Klein ■ Chanel ■ Chateau Margaux ■ Christian Dior ■ Corvett ■ Escada ■ Fendi ■ D&G ■ Gucci ■ Gianfranco Ferre ■ Hermes ■ H.Stern 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sheraton ■ Hummer ■ IWC ■ Jimmy Choo ■ La Perla ■ Lexus ■ Louis Vuitton ■ Manolo Blahnik ■ Mariott ■ Maserati ■ Mikimoto ■ Moët & Chandon ■ Moschino ■ Polo Ralph Lauren ■ Prada ■ Rolex ■ Taittinger ■ Versace ■ Waldorf-Astoria
Всего за период	39	

ТАБЛИЦА 11. БРЕНДЫ-ЛИДЕРЫ ПО КОЛИЧЕСТВУ PRODUCT PLACEMENT (1995–2005 ГГ.)

Бренд	Количество размещений (Q)
Cadillac	23
BMW	17
Lincoln	17
Mercedes-Benz	14
Jaguar	13



резкое увеличение использования Product Placement производителями предметов роскоши произошло в 2000 г.

■ Продолжительность Product Placement предметов роскоши выросла почти в три раза.

■ Количество люксовых брендов, продвигаемых с помощью технологии Product Placement, увеличилось в полтора раза.

■ Концерны Cadillac, BMW, Lincoln, Mercedes-Benz, Jaguar являются лидерами по количеству бренд-placement за анализируемый период.

■ После 1999 г. было зафиксировано повышение степени интеграции между Product Placement и сюжетом фильмов, что говорит о ключевой роли рассматриваемой технологии продвижения в коммуникационной стратегии некоторых производителей предметов роскоши. В случае высокой степени интеграции технология Product Placement определяет использование других инструментов маркетинговых коммуникаций.

■ Выделена тенденция к созданию доминантных размещений посредством увеличения продолжительности Product Placement.

■ Выявлена следующая структура использования Product Placement по товарным группам внутри категории предметов роскоши: 59% приходится на автомобили, 21% — на модные товары и изделия из кожи, 10% — на часы и ювелирные изделия, 6% — на вина и спиртные напитки, 4% — на туризм.

■ Выделена тенденция применения Product Placement для реализации стратегических целей автопроизводителей, а именно использование данной технологии при выводе новых моделей автомобилей на рынок.

■ Отмечена тенденция размещения в одном фильме нескольких моделей одного автопроизводителя, что позволяет говорить о попытках автопроизводителей увеличить интенсивность воздействия на сознание и процесс запоминания целевой аудитории.

■ Зафиксировано увеличение применения Product Placement ведущими производителями модных товаров с 2000 г., а также определен ряд брендов, систематически продвигаемых с помощью указанной технологии, — Brioni, Gucci, Versace, Louis Vuitton.

■ Замечено, что производители предметов роскоши группы «Часы и ювелирные изделия» стремятся создать сильные ассоциации продукции с главными героями фильмов.

■ Выявлено, что у компаний, выпускающих товары группы «Вина и спиртные напитки», использование Product Placement не является популярным, но некоторые из них придают этой технологии продвижения большое значение и постоянно ее применяют: Bollinger, Dom Perignon, Moët & Chandon.

■ Компании, работающие в туристической отрасли, редко используют Product Placement, и он в большинстве случаев слабо интегрирован в сюжет фильма. Однако существуют исключения: отели Waldorf-Astoria, Beresford Hotel, Bellagio Hotel.

В заключение следует отметить, что, несмотря на растущую популярность Product Placement, эта технология продвижения все еще слабо исследована. В настоящей статье детально проанализированы как общие тенденции размещения, так и использование Product Placement производителями предметов роскоши за десять лет (1995–2005 гг.); рассмотрены конкретные коммуникационные и экономические цели (которых можно достичь с помощью анализируемого инструмента маркетинговых коммуникаций), что помогает сделать вывод об эффективности или неэффективности

РИС. 5. ДИНАМИКА PRODUCT PLACEMENT БЕЗ УЧЕТА БОНДИАНЫ (1995–2005 ГГ.)



размещений. Проведенное исследование дает представление о коммуникационных шагах многих игроков данного рынка в конкретный период, что предоставляет возможность анализа стратегии продвижения брендов-конкурентов, а следовательно, помогает либо отстроиться от конкурентов, найти особую позицию в сознании потребителей, пробиться через информационный шум, либо, напротив, выбрать стратегию копирования действий конкурента.

Полученные результаты иллюстрируют проблемы современного маркетинга, связанные с управлением брендом, разработкой инновационных идей, созданием эффективных моделей коммуникации и программ лояльности. В настоящей работе анализируется опыт производителей предметов роскоши в поиске

новых идей, который приводит их к кинематографу — уникальной художественной среде с собственным содержанием (контентом), — являющимся еще и мощным коммуникационным каналом, в котором появляется «бум» размещения маркетинговых сообщений внутри существующего контента. Развитие современного фэшн-рынка (рынка модных товаров) заставляет компании постоянно совершенствовать свои маркетинговые программы и искать все более эффективные способы взаимодействия с потребителем, что позволяет предположить сохранение тенденции увеличения использования Product Placement фэшн-производителями в условиях общего дефицита маркетинговых инструментов, возникшего из-за специфики предметов роскоши.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арлидж Д. Кинопроба // Top Gear. — 2004. — № 3. — С. 30–33.
2. Галисиан М.-Л., Бурдо П. Г. Эволюция практики Product Placement в Голливуде: воплощение идеи торговой марки в образе «привлекательного героя» // Product placement в средствах массовой информации / Под ред. М.-Л. Галисиан. Пер.с англ.— М.: Эт Сеттера Паблишинг, 2004.
3. Рейтинг самых дорогих голливудских звезд. — http://www.gossipnews.it/news/asc_shownews.php3?ID=1102429981.
4. A Chronological History of the James Bond Film Vehicles. BMW AG press release. — http://www.carenthusiast.com/news0910/bond_3.htm.
5. Babin L. A., Carder S. T. (1996). Viewers Recognition of Brands Placed Within a Film. *Journal of Advertising*, Vol. XV, №2, pp. 140–151.
6. Blankschen M. P. (1994). The Image of the Mental Health Professional in Contemporary Hollywood Films, Ph.D., Ball State University.
7. D’Astouse A., Chartier F. (2000). A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. XXII, №2, pp. 31–40.
8. DeLorme D. E., Reid L. N. (1999). Moviegoers Experience and Interpretations of Brands in Films Revisited. *Journal of Advertising*, Vol. XXVIII, №2, pp. 71–95.
9. Doyle G. (2003). *Understanding Media Economics*. London, Sage Publication.
10. Elias J., Malani S., Mikolinski M., Santos J. (2002). Product Placement in Mass Media Vehicles. *Integrated Marketing Communications*.
11. Escamilla G., Cradock A. L., Kawachi I. (2000). Women and Smoking in Hollywood Movies: A Content Analysis. *American Journal of Public Health*, Vol. 90, №3, pp. 412–414.
12. Frank S. D. (2002). Lab Coats in the Dream Factory: Science and Scientists in Hollywood, Ph.D., University of Southern California.
13. Funnell L. (2005). The Bond Girl Phenomenon: Defining the Female Protagonists of the James Bond Films, M.A., Brock University, Canada.

14. Gupta P. B., Gould S. G., Grabner-Krauter S. (2000). Product Placement in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium. *Journal of Advertising*, Vol. XXIX, №4, pp. 42–58.
15. Gupta P. B., Balasubramanian S. K., Klassen M. L. (2000). Viewers Evaluation of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. XXII, №2, pp. 41–52.
16. Gupta P. B., Gould S. G. (1997). Consumers Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. XIX, №1, pp. 37–50.
17. Gupta P. B., Kenneth R. L. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 20(1), pp. 47–59.
18. Gupta P. B., Lord K. R. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, №20(1), pp. 47–59.
19. Karrh J. A. Brand. Placements in Feature Films: The Practitioners' View. Proceedings of the 1995 Conference of the American Academy of Advertising, Charles S. Madden, ed., Waco, TX: Hankamer School of Business, Baylor University, pp. 182–188.
20. Karrh J. A., Frith K. T., Callison C. (2001). Audience attitude Towards brand (Product) Placement: Singapore and United States. *International Journal of Advertising*, №20(1), pp. 3–24.
21. Levers L. L. (1988). A Content Analysis of Psychiatric Disability in Selected Hollywood Films, Ph.D., Kent State University.
22. Lichter R. S., Lichter L. S., Amudson D. (1997). Does Hollywood Hate Business or Money. *Journal of Communication*, Vol. 47, №1, pp. 68–83.
23. Luxury Goods Retailing. — Global. August 2004. — http://www.the-infoshop.com/study/mt23154_luxury_goods_retailing.html.
24. Metzger S. A. (2006). When Hollywood Comes to the History Classroom: The Educational Uses of History Feature Films, Ph.D., Michigan State University.
25. Nebenzahl I. D., Secunda E. (1993). Consumers' Attitudes Toward Product Placement in Movies. *International Journal of Advertising*, Vol. XII, №3, pp. 349–374.
26. Ong B. S., Meri D. (1994). Should Product Placements in Movies Be Banned? *Journal of Promotional Management*, Vol. II, №3/4, pp. 159–175.
27. Ramoutar N. A. (2006). The Color of Love On the Big Screen: The Portrayal of Women in Hollywood Films in Interracial Relationships From 1967 to 2005, Ph.D., University of Florida.
28. Russel C. A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp. 306–318.
29. Sauer A. Product Placement: Making the Most of a Close-up? — http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=282.
30. Vollmers S. M., Mizerski R. W. A Review and Investigation into the Effectiveness of Product Placements in Films. Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising, Karen Whitehill King, ed., Athens, GA: Henry W. Grady College of Journalism and Mass communication, University of Georgia, pp. 97–102.
31. <http://www.thereelrossgroup.com/faq.html>
32. <http://www.evisure.com/Search.asp>)

ПРИЛОЖЕНИЕ. КОДИРОВОЧНАЯ СТРАНИЦА ДЛЯ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА

Фильм № _____ Код бренда _____ Код товарной категории _____
1. Отметьте количество Product Placement:
товар _____ бренд _____ услуга _____
2. Отметьте продолжительность Product Placement. Она измеряется в секундах с момента появления бренда. Отметьте продолжительность фильма в минутах
■ суммарная продолжительность _____ ■ продолжительность Product Placement по каждой товарной группе в рамках категории предметов роскоши _____ модные товары _____ часы и ювелирные изделия _____ вина и спиртные напитки _____ автомобили _____ отели _____ ■ продолжительность фильма _____
3. Запишите обнаруженный бренд
_____ _____ _____ _____
4. Отметьте галочкой степень интеграции ⁴ между торговой маркой (брендом) и сюжетом:
1. Упоминание торговой марки или короткое появление логотипа на экране. 2. Показ логотипа бренда и самого брендированного продукта. 3. Не только демонстрация продукта, но взаимодействие актера с ним. 4. Наличие целого эпизода, выстроенного вокруг Product Placement
5. Отметьте вид Product Placement:
визуальный _____ вербальный _____ динамический _____

⁴ 1 — самая низкая степень интеграции, 4 — самая высокая.