

ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТА В КИНОФИЛЬМАХ

PSYCHOLOGICAL IMPACT OF PRODUCT PLACEMENT IN MOVIES

V. Latynov

Summary. The article is devoted to the problem of the effectiveness of the psychological impact of product placement in movies. Modern research suggests that product placement can cause viewers to change attitudes towards the product promoted through this technique, contribute to its better memorability, and also influence the behavior of viewers in a product selection situation. It should be noted that the cognitive, attitudinal and behavioral criteria of effectiveness, as a rule, give different results within the same study. So, memorizing the fact that a product appears in a film does not lead to an improvement in the attitude to this product or to its more frequent selection.

Keywords: product placement, advertising, psychological influence, explication, psychological impact of product placement.

Латынов Владислав Викторович

К.псих.н., с.н.с., ФГБУН Институт психологии
Российской Академии Наук (Москва)
vladlat5@lenta.ru

Аннотация. Статья посвящена проблеме эффективности психологического воздействия продакт-плейсмента в кинофильмах. Современные исследования свидетельствуют о том, что продакт-плейсмент способен вызывать у зрителей изменение отношения к продвигаемому с помощью этого приема продукту, способствовать его лучшей запоминаемости, а также влиять на поведение зрителей в ситуации выбора продукта. Следует отметить, что когнитивные, отношенческие и поведенческие критерии эффективности, как правило, дают разные результаты в рамках одного исследования. Так, запоминание факта появления продукта в фильме не приводит к улучшению отношения к этому продукту или более частому его выбору.

Ключевые слова: продакт-плейсмент, реклама, психологическое воздействие, эксплицированность, эффективность воздействия.

Продакт-плейсмент (англ. product placement, дословный перевод *размещение продукции*) — рекламный приём, заключающийся в том, что предмет или услуга, которыми пользуются герои в фильмах, телепередачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах, имеет реальный коммерческий аналог. Этот прием может проявляться в демонстрации рекламируемого продукта или его логотипа, его упоминании, либо включении продукта в сюжет произведения. В отличие от традиционной рекламы в случае продакт-плейсмента не происходит прерывания повествования, а его рекламный посыл замаскирован и неочевиден для зрителей.

История продакт-плейсмента в кино насчитывает более 100 лет. В одном из фильмов братьев Люмьер, снятом в 1896 году, по заказу британской мыловаренной компании «Lever Brothers» было продемонстрировано мыло марки «Sunlight» [9]. Однако особенно активно этот рекламный прием в кино стал применяться в последние тридцать лет. В современных кинофильмах продакт-плейсмент весьма распространенное явление.

Продакт-плейсмент в кинофильмах может принимать различные формы: визуальную (простое появление бренда на экране, например, демонстрация бутылки с напитком или автомобиля определенной марки), аудиальную (устное упоминание о бренде: «А не выпить ли нам кока-колы?»), аудиовизуальную (устное упоминание

о товаре сочетается с его демонстрацией). В отдельных случаях происходит не просто упоминание или показ продукта, а его интеграция в сюжет фильма.

Важной характеристикой продакт-плейсмента является его эксплицированность. т.е. то, насколько в фильме заметен, выделен продвигаемый товар (его название или логотип). На степень эксплицированности влияют различные параметры:

- ◆ модальность. Если продукт только упоминается или демонстрируется, то речь идет о слабой эксплицированности, более же высокая степень эксплицированности достигается в случае его одновременной демонстрации и обсуждения.
- ◆ частота и длительность появления (упоминания). Чем чаще и дольше продукт присутствует на экране (упоминается), тем эксплицированность выше.
- ◆ размер и положение в кадре. Чем больше изображение продвигаемого продукта и чем оно ближе к центральной части экрана, тем выше эксплицированность.
- ◆ статус киногероя, который употребляет (упоминает) продукт. Эксплицированность выше, если это делает главный герой, а не второстепенный персонаж.

Эффективность продакт-плейсмента была неоднократно продемонстрирована как в реальных условиях,

так и посредством лабораторных экспериментов [4; 9; 19]. Так, стоит отметить фильм «Инопланетянин» (1982), где с помощью продакт-плейсмента рекламировались конфеты «Reese's Pieces», выпускаемые компанией «Hershey». За две недели, прошедшие после премьеры фильма, продажи этих конфет существенно выросли (на 65%) [7]. Фильмы «Рискованный бизнес» (1983) и «Лучший стрелок» (1986), продвигавшие очки «Ray-Ban», вызвали ощутимый рост их продаж: с 18 тыс. до 4 млн. пар в год [10]. Показ пива «Red Stripe» в фильме «Фирма» (1993) привел к 50-ти процентному росту его продаж в США в течении месяца после премьеры фильма [2]. После демонстрации в фильме «Остин Пауэрс: Голдмембер» (2002) одной из моделей автомобиля («Shaguar») концерна «Jaguar» ее продажи выросли на 70% [2].

Проблема психологической эффективности продакт-плейсмента активно изучается посредством лабораторных экспериментов [9; 18]. В этих исследованиях используются различные критерии его эффективности, а именно: факт запоминания продвигаемого продукта, изменение к нему отношения, появление намерения купить или реальная покупка данного продукта. Наиболее часто применяются два из них: а) различные виды запоминания (свободное воспроизведение, выбор из списка, имплицитное запоминание); б) изменение отношения к товару. Конечно, от запоминания продукта (или позитивного к нему отношения) до его реальной покупки путь весьма неблизкий. В связи с этим можно довольно критически оценивать выбор подобных критериев эффективности с точки зрения их экологической валидности и применимости на практике. Однако такова реальность экспериментальных исследований в данной области. По-видимому, большинство исследователей выбирают эти критерии по двум причинам: во-первых, их легко операционализировать; во-вторых, практики рекламного дела (потенциальные потребители результатов подобных исследований) признают допустимость использования подобных критериев. Так, в ряде опросов членов «Entertainment Resources and Marketing Association» (США) именно критерий запоминаемости назывался в качестве важнейшего [11].

Обзор экспериментальных исследований мы начнем с работ, в которых сравнивалась эффективность продакт-плейсмента и обычной рекламы. Было показано, что рекламный ролик, как правило, способствует лучшему запоминанию бренда по сравнению с отрывком из фильма, содержащим продакт-плейсмент [6; 7].

Важно отметить, что превосходство традиционной рекламы достигалось в условиях, которые можно назвать «тепличными» (зрители были полностью сосредоточены на просмотре экспериментального материала, их ничто не отвлекало). Подобная ситуация полной по-

груженности зрителей в рекламу — мечта всех рекламодателей, однако в реальности показ рекламного ролика происходит в несколько иной психологической ситуации. Как известно, большинство людей не очень любят рекламу и стремятся тем или иным способом от нее избавиться. Так, 92% участников опроса заявили, что они стараются не обращать внимания на рекламу, которая появляется на экране [21]. Многие начинают заниматься другими делами: разговаривать, читать и отвечать на сообщения в телефоне, просматривать газеты и т.п. В подобных условиях эффективность традиционного рекламного ролика должна существенно уменьшаться. При просмотре же фильма, содержащего продакт-плейсмент, подобные отвлечения внимания случаются гораздо реже.

Таким образом, наиболее экологически валидным (соответствующим реальности) является такой дизайн эксперимента, при котором просмотр зрителями традиционного рекламного ролика должен сочетаться с их дополнительной когнитивной нагрузкой. Просмотр же материала, содержащего продакт-плейсмент, должен проходить без подобной нагрузки. И, действительно, при такой экологически валидной организации исследования продакт-плейсмент обнаруживал большую эффективность, чем традиционная реклама [6].

Интересное исследование эффективности продакт-плейсмента с использованием критерия запоминаемости было проведено во Франции [14]. 3532 респондентов просили вспомнить, какие бренды встречались в фильмах, которые они смотрели в день, предшествующий опросу. Речь шла о домашнем просмотре популярных фильмов, выпущенных на DVD («Люди в черном 2», «Особое мнение», «Анализируй то» и др., всего 11 фильмов). Кроме того, респондентам задавались вопросы, касающиеся ситуации просмотра, мотивов покупки DVD-диска, отношения к фильму. Как показало исследование, 34% респондентов вспомнили хотя бы один бренд (лучший результат составил 8 брендов), среднее количество вспомненных фильмов составило 0,7. Следует отметить, что в исследуемых фильмах встречалось от 4 до 22 брендов (в среднем 12,4 бренда). Таким образом, исследование продемонстрировало определенную эффективность продакт-плейсмента. Вместе с тем, обращает на себя внимание тот факт, что зрители замечали лишь небольшой процент (менее 10%) присутствующих в фильмах брендов.

Особый интерес в этом исследовании представляют данные о том, какие факторы повышали эффективность продакт-плейсмента. Лучшей запоминаемости продвигаемых брендов способствовали: просмотр фильма в кинотеатре перед тем, как он был просмотрен на DVD; показ фильма на большом экране домашнего кинотеатра,

а не на обычном телевизоре; мотивация покупки DVD с фильмом («нравится режиссер фильма»); позитивное отношение к фильму («фильм понравился»). Все указанные факторы способствовали привлечению большего внимания к фильму, что, в свою очередь, благоприятствовало выявлению и запоминанию продвигаемых в фильме брендов.

Существует еще несколько работ, свидетельствующих о том, что демонстрация или упоминание продукта в фильме запоминается зрителями, причем успешность запоминания для разных брендов составляла от 5 до 100% [16; 17].

В последние годы ученые в качестве критерия эффективности продакт-плейсмента стали все чаще применять имплицитные, слабо осознаваемые формы запоминания [5; 8]. Было показано, что продакт-плейсмент вызывает имплицитное запоминание продвигаемого товара [20]. Интересно, что различий в имплицитном запоминании между тремя вариантами продакт-плейсмента, различающихся по степени эксплицированности (показ продукта в фоновом режиме, его использование главным героем, включение продукта в сюжет фильма), обнаружено не было.

Указанное отсутствие различий, по-видимому, связано с различием психологических механизмов, отвечающих за эксплицитное и имплицитное запоминание. Речь идет о существовании у человека двух различных систем оценивания объектов внешнего мира: быстрой, слабо осознаваемой, с выраженным эмоциональным компонентом и медленной, семантической, сознательно контролируемой, основанной на тщательном анализе [12]. Имплицитное запоминание есть результат действия первой из упомянутых систем оценивания. Это приводило к тому, что человек на подсознательном уровне просто фиксировал наличие некоторого продукта на экране, не углубляясь в специфику его семантических связей с другими объектами на экране.

Наряду с различными видами запоминания в экспериментальных работах используется и такой критерий эффективности продакт-плейсмента как изменение отношения к продвигаемому продукту. Было показано, что в ряде случаев посредством продакт-плейсмента удается существенно улучшить отношение к бренду [3; 4; 9].

Особый интерес представляют исследования, в которых одновременно использовались два критерия эффективности: запоминаемость и изменение отношения к продукту. Так, в работе С. Ло и К. Браун (2000) изучалась эффективность продакт-плейсмента в условиях высокой и низкой эксплицированности [13]. Было показано, что в том случае, когда продукт как демонстриро-

вался, так и упоминался (высокая эксплицированность) его запоминаемость была высокой, однако отношение к продукту ухудшалось. Если же продукт только демонстрировался (низкая эксплицированность), то отношение к нему улучшалось, хотя запоминаемость была низкой. Получалось, что зрители все-таки замечали, судя по их последующим оценкам бренда, его присутствие в фильме. Однако на сознательном уровне данный факт не фиксировали, что приводило к низким результатам по критерию запоминаемости и высоким — по «отношенческому».

Как мы видим, вышеуказанные критерии эффективности не всегда работают в унисон, нередко они дают различные результаты. В одних исследованиях запоминаемость факта появления продукта в фильме сочеталась с улучшением к нему отношения, однако в других рост запоминаемости не приводил к улучшению отношения к продукту, а в ряде случаев оно даже ухудшалось [13; 18]. В чем же причина подобной разнонаправленности результатов? Ключевую роль в данном отношении играла степень эксплицированности продакт-плейсмента. В упомянутых исследованиях обнаруживалась одна и та же закономерность: по мере роста эксплицированности запоминаемость факта появления продукта растет, а отношение к нему ухудшается. В дальнейшем мы более подробно рассмотрим влияние различных факторов (в том числе и эксплицированности) на эффективность воздействия продакт-плейсмента.

Критерием эффективности продакт-плейсмента может выступать и изменение поведения зрителей. Например, какие продукты они выбирают после просмотра фильма, содержащего этот рекламный прием. Поведенческие критерии используются относительно редко, а результаты таких исследований довольно противоречивы. В одних работах продакт-плейсмент не вызывал значимых изменений в поведении респондентов [18]. В других же этот рекламный прием все-таки оказался эффективным в плане выбора продвигаемых продуктов [15]. Так, М. Янг и Д. Роскос-Эволдсен (2007) продемонстрировали влияние продакт-плейсмента на поведенческий критерий эффективности: респонденты значительно чаще выбирали тот напиток, который продвигался в просмотренном ими 20-ти минутном фрагменте фильма [20]. Похожие результаты были получены и на детях в возрасте от 6 до 12 лет: они значительно чаще выбирали напиток, который перед этим демонстрировался в фильме [1].

Проведенные исследования показали, что продакт-плейсмент способен вызывать у зрителей изменение отношения к продвигаемому с помощью этого приема продукту, способствовать его лучшей запоминаемости, а также влиять на поведение зрителей в си-

туации выбора продукта. Таким образом, продакт-плейсмент может быть весьма эффективен в решении таких задач как повышение осведомленности о конкретном продукте, улучшение к нему отношения, выбор и покупка продукта. Следует отметить, что когнитивные, отно-

шенческие и поведенческие критерии эффективности, как правило, дают разные результаты в рамках одного исследования. Так, запоминание факта появления продукта в фильме не приводит к улучшению отношения к этому продукту или более частому его выбору.

ЛИТЕРАТУРА

1. Auty, S., Lewis, C. Exploring children's choice: The reminder effect of product placement // *Psychology and Marketing*. 2004. V. 21. P. 697–713.
2. Choi, S. Effectiveness of product placement: The role of plot connection, product involvement, and prior brand evaluation. 2007. URL: http://ufdcimages.uflib.ufl.edu/UF/E0/01/57/31/00001/choi_s.pdf (дата обращения: 10.06.2019).
3. DeGregorio, F., Sung, S. Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement // *Journal of Advertising*. 2010. V. 39. P. 83–96.
4. Dens, N., De Pelsmacker, P., Wouters, M., Purnawirawan, N. Do you like what you recognize? The effects of brand placement prominence and movie plot connection on brand attitude as mediated by recognition // *Journal of Advertising*. 2012. V. 41. P. 35–53.
5. Gibson, B., Redker, C., Zimmerman, I. Conscious and nonconscious effects of product placement: Brand recall and active persuasion knowledge affect brand attitudes and brand self-connection differently // *Psychology of Popular Media Culture*. 2014. V. 3. P. 19–37.
6. Grzyb, T., Dolinski, D., Kozłowska, A. Is product placement really worse than traditional commercials? Cognitive load and recalling of advertised brands // *Frontiers in Psychology*. 2018. V. 9. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.01519/full> (дата обращения: 10.06.2019).
7. Gupta, P. B., Lord, K. R. Product placement in movies: the effect of prominence and mode on audience recall // *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 1998. V. 20. P. 47–59.
8. Hang, H. The implicit influence of bimodal brand placement on children: Information integration or information interference? *International Journal of Advertising*. 2012. V. 31. P. 465–484.
9. Karisik, V. 20 years of research on product placement in movie, television and video game media // *Journal Of Economic And Social Studies*. 2014. V. 4. P. 98–108.
10. Karniouchina, E., Uslay, C., Erenburg, G. The Case for Product Placement // *Rutgers Business Review*. 2016. V. 1. P. 77–83.
11. Karrh, J. A., McKee, K. B., Pardun, C. J. Practitioners' evolving views on product placement effectiveness // *Journal of Advertising Research*. 2003. V. 43. P. 138–49.
12. Kruglanski A. W., Orehek E. Partitioning the domain of social inference: Dual mode and systems models and their alternatives // *Annual Review of Psychology*. 2007. V. 58. P. 291–316.
13. Law, S., Braun, K. A. I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers // *Psychology and Marketing*. 2000. V. 17. P. 1059–1075.
14. Lehu J., Bressoud, E. Effectiveness of brand placement: New insights about viewers // *Journal of Business Research*. 2008. V. 61. P. 1083–1090.
15. Morton, C.R., Friedman, M. "I saw it in the movies": Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior // *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 2002. V. 24. P. 33–40.
16. Panda, T. K. Consumer response to brand placements in films: Role of brand congruity and modality of presentation in bringing attitudinal change among consumers with special reference to brand placements in Hindi films // *South Asian Journal of Management*. 2004. V. 11. P. 7–26.
17. Romaniuk, J. The efficacy of brand-execution tactics in TV advertising, brand placements, and internet advertising // *Journal of Advertising Research*. 2009. V. 38. P. 143–150.
18. van Reijmersdal, E.A., Neijens, P.C., Smit, E.G. A new branch of advertising: Reviewing factors that influence reactions to product placement // *Journal of Advertising Research*. 2009. December. P. 429–449.
19. Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., Page, R. Product placement effectiveness: Revisited and renewed // *Journal of Management and Marketing Research*. 2011. V. 7. P. 1–24.
20. Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D.R. The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior // *Journal of Communication*. 2007. V. 57. P. 469–489.
21. Zutter, S. Big Trends // *Marketing magazine*. 2005. V. 110. P. 11–14.

© Латынов Владислав Викторович (vladlat5@lenta.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»