

сти, а непосредственно числовую величину, на которую доходы превысили расходы.

В конечном итоге, «миф ничего не скрывает и ничего не демонстрирует – он деформирует; его тактика – не правда и не ложь, а отклонение» [4, с. 276]. Для того, кто чётко видит знак прибыли, миф не функционирует, а для того, кто и так в прибыли видел форму – он не нужен. Тем не менее миф являет себя. Для воспринимающего миф понятие обосновывает знак. Надежды, связанные с прибылью, обосновывают необходимость наличия знака прибыли. Миф натурализует понятие, отрицает возможность его рассмотрение как социального или исторического конструкта.

Бухгалтерский отчёт – это акт, призванный фиксировать и ретранслировать информационное сообщение. Модель отражения информации учётом включает три элемента: индивидуальный (бухгалтер или пользователь), текст (учётная документация) и референт (тот, к которому отсылает текст, то есть экономическая реальность хозяйственной деятельности). Все эти элементы функционируют независимо друг от друга в определённом контексте и обусловлены внешними по отношению к практике учёта обстоятельствами, что провоцирует ситуации непонимания или неполноты отражения экономической деятельности в бухгалтерской документации. Мы считаем, что лингвистически-семиологический подход возможен, хотя и затруднён неразработанностью методологической базы, отсутствием предварительных исследований и нехваткой междисциплинарных специалистов.

#### **Список цитированных источников**

1. Sari, D.P. Tafsir “Keuntungan” bagi Profesi Dokter dengan Pendekatan Hermeneutika Intensionalisme // Sinopsium Nasional Akuntansi XIII.
2. Mursy, A.L. Jurnal Akuntansi Multiparadigma. – 2013. – Vol.4, №2.
3. Эко, У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения. – М.: АСТ, 2006.
4. Барт, Р. Мифологии. СПб.: Просвет, 1999.

УДК 338.46

*Дичковская В. С., Евкович В. С.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Хутова Е. Н.*

## **PRODUCT PLACEMENT В КИНО**

Цель: изучить особенности Product Placement в киноиндустрии и его влияние на потребителя.

**Product Placement** – демонстративное размещение товаров определённых марок (марочных товаров), их марочной атрибутики (средств индивидуализации, используемых для идентификации и дифференциации товаров и компаний) в художественных произведениях, произведениях искусства, телевизионных передачах и т. п. с целью их продвижения на рынке [1, с. 16].

Сегодня – это панацея для рекламодателей. Зрители устали от навязчивой рекламы, которая преследует их везде: на биллбордах, автобусах, по TV. Жителям современного города нужен отдых от информационного давления. Но как тогда быть маркетологам, если по статистике, лишь 10 % зрителей смотрят телевизионную рекламу [2, с. 5].

А что, если начать транслировать нашу рекламу в конкретных фильмах или сериалах, а не в перерывах между ними? Это и натолкнуло нас коснуться

такой темы, как **продакт-плейсмент** – это своеобразный приём в скрытой рекламе, особенностью которого является тот факт, что атрибуты, используемые в телевизионных передачах, компьютерных играх, фильмах, музыкальных клипах или книгах, имеют торговые аналоги на реальном рынке. Зачастую мы можем наблюдать демонстрацию продукта/компании или его логотипа, как правило, в хорошем свете.

Например, киногерой употребляет лекарство определённой марки для улучшения самочувствия, для передвижения использует автомобиль конкретной модели, для утоления жажды пьёт именно «Sprite». Как правило, данная реклама почти незаметна, но действие её достаточно эффективно: если Джеймс Бонд будет спасать мир в очках марки X, продажи этой марки вырастут в разы.

#### **Преимущества Product Placement в кино и сериалах:**

1. Незаметная форма продвижения (в отличие от традиционной рекламы на ТВ).
2. Массовый характер распространения.
3. Более точечное воздействие на зрителя (определение целевой аудитории, выбор подходящего сериала или фильма; участие в разработке эпизода, в котором будет участвовать товар).
4. Лучшее восприятие рекламы на эмоциональном уровне.
5. Возможность комплексной рекламы: видео, постеры, листовки, обратная сторона билета.
6. Возможность демонстрации своего товара или услуги в действии.
7. Невозможность перемотки рекламы [3].

Скрытую рекламу можно выделить как отдельный вид искусства. Однако маркетологи порой могут переусердствовать при создании очередного «шедевра» и понизить лояльность к показанным брендам. В США утверждена премия в области скрытой рекламы Brandcameo Product Placement Awards с номинацией «Наибольшее количество Product Placement в одном фильме».

#### **Недостатки Product Placement в фильмах и сериалах:**

1. Недостаточная мобильность (довольно большой промежуток времени между самой идеей и выходом в эфир).
2. Редкое повторение в отличие от стандартной ТВ-рекламы.
3. Большие денежные затраты для демонстрации в высокобюджетных кинопроектах.
4. Отсутствие гарантии запоминания продукта при показе в фильмах/сериалах.
5. Затрудненность анализа его эффективности [4].

А теперь рассмотрим примеры удачного и не очень удачного Product Placement на конкретных фильмах и сериалах.

#### **Начнём с хорошего**

В американском фильме «Изгой» не просто рекламируется продукция компании по производству спортивных товаров Wilson, а их мяч, Он становится одним из главных персонажей фильма. Такое представление продукции не отпугивает и не смешит, потому что является частью драматической истории.

В российском комедийном сериале «Физрук» можно заметить, что все персонажи пользуются преимущественно телефонами марки Apple, но главной звездой в этом сериале конечно же стал «Гелик» главного героя (автомобиль марки Mercedes).

В российском телесериале «Полицейский с Рублёвки» сложно не заметить обувь главного героя, ведь в глаза бросаются ярко-красные кеды «конверсы», которые он носит постоянно и даже на премьере сериала появляется именно в них.

Ну и напоследок, нашумевшая американская романтическая драма 2015 года «50 оттенков серого». Под соусом роскошной жизни зрителям преподносят продукцию компании Apple, а также автомобили Audi.

### **Рассмотрим примеры «заметной» незаметной кинорекламы**

В российском комедийном сериале «Папины дочки» активно рекламируют витамины «Пиковит» и шоколад «Kinder», но делается это крайне заметно и навязчиво.

В телепрограмме о путешествиях «Орёл и Решка» рекламируется всё, что можно, от мобильных приложений до лекарств и конфет. Делается это зачастую очень нелепо.

Комедийный украинский телесериал «Сваты» в 4 сезоне тоже решил ввязаться в авантюру Product Placement, но вместо красивой незаметной рекламы зрители большую часть серии наблюдают, как герои разъезжают на автобусе компании «Tez Tour», логотип которой мелькает чуть ли не в каждом кадре. Аналогично с рекламой их отеля под названием «Amara», который герои активно хвалят во вторую половину серии.

Проанализировав современную рекламу в фильмах и сериалах, можно заметить, что основной её проблемой является неумение производителей правильно донести ценность своего товара или услуги до потребителя. Зачастую, они боятся, что товар не будет замечен, и усиливают интенсивность его показа в кадре. При этом реклама теряет статус «скрытой», становится неприятной для зрителя и вместо привлечения новых покупателей отпугивает их.

С целью выявления психологического воздействия Product Placement на потребителей в процессе просмотра кинопрограмм проведен опрос путем создания анкеты в Google Формах и размещении в сети Интернет 63 респондентов.

Среди 63 респондентов, принявших участие в исследовании, большинство женщины и мужчины в возрасте 20-30 лет, которые смотрят фильмы/сериалы в среднем один или несколько раз в неделю; чаще всего это комедии. Основная часть опрошенных замечает скрытую рекламу, но считает, что она не оказывает на них никакого воздействия, однако, 30% думает иначе. В целом зрители обращают внимание на рекламируемые товары, у 60% из них возникает желание купить, но до стадии покупки доходит лишь 24%. Основными причинами отказа от желания приобрести увиденные товары являются: высокая цена и ограниченность доступа к ним.

В целом такая технология продвижения имеет место быть. Несмотря на некоторые нюансы, потребители относятся к скрытой рекламе намного лучше, чем к обычной TV рекламе.

### **Список цитированных источников**

1. Король, А. Н. Инновационные маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / А. Н. Король – Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-ва, 2013.
2. Акулич, М. Скрытый маркетинг, сарафанное радио, нативная реклама. – М.: Издательство «Издательские решения», 2018. – 5 с.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: сайт [https://alladvertising.ru/info/product\\_placement.html](https://alladvertising.ru/info/product_placement.html)
4. [Электронный ресурс.]. – Режим доступа: сайт [www.allenmedia.ru/info/placement](http://www.allenmedia.ru/info/placement)