

Класификация и ефективност на продуктовото позициониране според начин на предаване на информацията и сюжетната връзка

Съдържание:

Въведение

I. Продуктовото позициониране в киното като ефективна комуникационна стратегия

II. Сравнителен анализ между продуктово позициониране и спонсорство

1. Спонсорство
2. Прилики и разлики между спонсорството и ПП

III. Класификации на продуктовото позициониране

1. Тристранна типология на продуктовото позициониране на Ръсел
2. Хипотеза за кодов излишък на Павио
3. Класификация на Кьобергер (1990)
4. Класификация на Боселман (1994)
5. Класификация на Гупта и Лорд (1998)
6. Класификация на Бренън, Дюбас и Бабин (1999)
7. Класификация на Дилорм и Рийд (1999)
8. Класификации на д'Асту и Сегуин (1999)
9. Класификация на Лоу и Браун (2000)

IV. Обобщение на класификациите

Заключение

Въведение

Днешният потребител е все по-образован и все по-трудно може да бъде уловен в мрежата на рекламодателите. Те от своя страна не спират да търсят нови начини за нестандартна комуникация с крайния клиент. Пазарът се променя, а това налага съвременна промяна и в лицата, и в нуждите. Отдавна по света е доказано, че филмите могат да бъдат силен катализатор при изпращането на едно или друго послание до многомилionenна аудитория. Аудио-визуалното изкуство се превърна във важно средство за демонстриране на идеи. Придоби статута на една от най-ефективните форми на комуникация за човешкия род и значима част от пъзела, наречен общество. През цялата си история киноиндустрията произвежда филми за широка, глобална аудитория, поради което маркетинговете - често без всякакъв контакт с киноиндустрията - приемат филмите като възможен маркетингов и промоционален канал.

I. Продуктовото позициониране в киното като ефективна комуникационна стратегия

Кино-аудиториите могат да се разглеждат като готови целеви групи, особено ако филмът е с ясно определен жанр (напр. научна фантастика, екшън, комедия, драма и др.), като по този начин се осигурява възможност в него да се включат някои индиректни рекламни послания с цел публиката да бъде повлияна. Все по-мощно и масирано тази практика се използва за една много специфична ниша в рекламния бизнес – продуктово позициониране¹.

В България, в Закона за радио и телевизия е дадена следната дефиниция за ПП:

„Позициониране на продукт е форма на търговско съобщение, което представлява включване или споменаване на продукт, услуга или търговска марка в самото предаване срещу заплащане или друго подобно възнаграждение“²

Можем да определим ПП в киното и телевизията като *„платено продуктово съобщение с цел да се повлияе на филмовата (или телевизионна) аудитория чрез планирана и ненавличива поява на марков продукт във филм (или телевизионна програма)“³*. Именно това ненавличиво навлизане на рекламното послание във филм или телевизионно шоу, отличава ПП от повечето други форми на маркетинговите комуникации. Тук продуктът⁴ е включен, използван, споменат или видян в един филм

¹ В разработката ще бъде използвано съкращението от български език – ПП (продуктово позициониране)

² Закон за радио и телевизия, **Чл. 74.** (Доп. - ДВ, бр. 79 от 2000 г., изм. - ДВ, бр. 12 от 2010 г.), ал. (4)

³ Balasubramanian, Siva K (1994), „Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues“ (*Journal of Advertising*, vol. 23, iss. 4, p. 29)

⁴ Под продукт в цялата разработка ще се има предвид – продукт/услуга/идея

(или тв предаване, шоу програма и т.н.) по начин, който му осигурява положителен имидж и роля.

Има три основни причини, поради които рекламоделите смятат продуктово позициониране в киното за ефективна комуникационна стратегия:

Първо: гледането на филм се смята за дейност, изискваща сериозно съсредоточаване и дейно участие (възможностите за разсейване са минимални, полагат се значителни усилия при подбора на филм, плащат се пари за билети...), което води до високо ниво на внимание от страна на потребителя, в сравнение с това просто да гледа тепоид продуктлевизионни предавания. Предполага се и високо ниво на ангажираност спрямо героите и историята по време на филма.

Второ: Белч и Белч⁵ подчертават възможността за висока експозиция на продукта и бранда, тъй като нивата на въздействие могат да бъдат високи. Това е така защото, от една страна, успешните филми могат да привлекат милиони хора, а от друга, животът на един филм се оценява на три до пет години, когато това е съчетано с излизането му на DVD и излъчването му по телевизията⁶. Ето защо, от гледна точка на цената спрямо всеки зрител, разходите по ПП в игрални филми (по-точно цената на минута) може да се окаже много ниска в сравнение с други медии, поради високия процент на експониране, който достига.

Трето: Продуктово позициониране представлява един естествен, неагресивен и ненаатрапчив начин за рекламирането на марков продукт⁷. Действително, за разлика от традиционните рекламни послания, то осигурява място, където продуктите могат да бъдат представени реалистично в контекста на филмова сцена.⁸ Това означава, че ПП може да символизира начин за борба със засилващата се съпротива от страна на потребителите срещу рекламите и новите технологии, позволяващи на хората да избягват гледането на реклами.

Дилорм и Рийд обобщават тези ключови предимства за рекламоделите използващи продуктово позициониране по следния начин: *„потенциалът да бъдат достигнати, заплени и отделни зрителски аудитории, да се осигури сравнително по-голям обхват от този на традиционната реклама, да бъде демонстрирана употребата*

⁵ Belch, George & Belch, Michael A. (2001): „Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston: McGraw-Hill

⁶ Van der Waldt, D. L. R. (2005): „The role of product placement in feature films and broadcast television programmes: an IMC perspective“. *Communicare*, 24(2), 1-16.

⁷ d'Astous, Alain & Chartier, Francis (2000): „A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies“, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 22, iss. 2, pp.31-40

⁸ Curtis, James (1999): „Making the best of a TV appearance“, *Marketing*, Aug 19, 1999, p. 29

на бранда в естествена среда, да бъде придаден реализъм на филма, да бъде предложено сравнително рентабилно средство за комуникация и алтернатива на традиционните рекламни опции”⁹.

Повечето филми и телевизии в момента имат специален отдел за ПП и тази техника се разглежда като изключително надеждна промоционална среда за корпорациите не само в Америка, но вече и в България¹⁰. Непрекъснато нараства броя на интегрираните продукти в киното и тв, защото това е един ефективен начин за рекламодателите да се открият от конкуренцията, а от друга страна, нови източници на приходи за продуцентите. На практика продуктовото позициониране е добра сделка за самите производители/рекламодатели – често е по-евтино в сравнение с традиционната реклама, брандът се показва се пред аудитория от целия свят, може да се използват множество и различни програми, използват се известни личности и всичко това се случва в оптимална среда, в която потребителите са „пленени” от представения продукт (без дистанционни).

Експонирането на бранда по целия свят на разумни цени прави продуктовото позициониране възможна алтернатива дори за малките и средно големи компании с аспирации към международния пазар. По-дребните търговци, с нищожни бюджети, не могат да си позволят машабни международни комуникации с традиционните методи на маркетинговите комуникации. ПП потенциално би могло поне да им предложи представянето на продукта, дори да не е възможна голяма кампания, която да запознае хората с него.

Безспорно филмите са мощен рекламоносител. Днес трудно бихме могли да си представим, който и да е касов филм без ПП в него. Докато зрителят следи действията, героите ненатрапчиво предлагат всякакви брандове - от минерална вода до луксозни автомобили. Пълнометражните филми, особено излъчваните в киносалоните, не са обременени от прекъсващи ги реклами и тази лишена от смущения среда превръща ПП в ефективно средство за комуникация. Освен това експонирането се радва на продължителен живот, простиращ се от първоначалната дистрибуция по кината, до спомагателната чрез видео/DVD (приходи от продажби и взимане под наем от видеокъщи), кабелни телевизии и евентуално излъчване по телевизията. С всяко ниво на разпространение нараства и експонирането на продукта, честотата и обсега на

⁹ DeLorme, Denise E. & Reid, Leonard N. (1999): "Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited", *Journal of Advertising*, Vol. 28, iss. 2, p. 82

¹⁰ ПП е узаконено в България на 20.01.2010 г

посланието му¹¹. Според приблизителни изчисления, среднестатистическият холивудски филм има три и половина годишен „живот“ и се гледа от близо 75 милиона зрители. Веднъж попаднал във филма, продуктът остава там завинаги и бива представен пред потенциално глобална аудитория за „вечни времена“ и всичко това след еднократно плащане¹².

Всички тези предимства на ПП го превръщат в изключително ефективен комуникационен инструмент. Нов импулс в развитието му дава и внедряването на дигиталните технологии, с които има възможност да се добавят или променят различни сцени, след като филмът е вече заснет. Все по-ясно се очертава тенденцията, ПП да се превърне в стратегическа маркетингова техника използвана от компаниите за популяризиране на продуктите им, поддържане присъствието на бранда в съзнанието на широка публика, като същевременно избягва рекламното медийно пренасищане, предизвикано от постоянно нарастващото съревнование сред борещите се за вниманието на консуматора.

II. Сравнителен анализ между продуктово позициониране и спонсорство

Продуктовото позициониране има известни сходства със спонсорството и много често тези две комуникационни техники се бъркат. Ето защо се налага да направим разграничение между тях. И двете дейности имат за цел да достигнат до определена група консуматори по един нетрадиционен, косвен и финансово ефективен начин. Същевременно се стараят да избягват комуникационния хаос и растящите разходи по традиционни реклами.

1. Спонсорство

Макар крайната цел на спонсорството да е да допринесе за увеличаване на продажбите, главната му задача е да развие експонирането на бранда и да подобри корпоративния или бранд имиджа (Brand Image¹³). Тази гъвкавост се отразява положително върху изпълнението на множество различни цели, вариращи от продажби до привличането на нови работни кадри¹⁴. Съществуват множество дефиниции на спонсорството. В Закона за радио и телевизия у нас се казва:

¹¹ Balasubramanian 1994, p. 32; Brennan *et al.* 1999, p. 324; Turcotte 1995; Kondo 1995, p. 6; Teather 1995, p. 12; Gupta *et al.* 2000, p. 42; Belch & Belch 1995, pp. 445-446

¹² Belch & Belch 1995, p. 445; Turcotte 1995; Marshall & Ayers 1998, p. 16; Stewart-Allen 1999, p. 8

¹³ Brand Image /Имидж на бранда/ - съвкупност от убеждения на потребителите относно определен бранд; какви асоциации и възприятия поражда бранда у потребителите.

¹⁴ Meenaghan 1991, p. 8; Bennett 1999, p. 291; Nicholls *et al.* 1999, p. 368; Meenaghan & Shipley 1999, pp. 328-329; Shimp 1997, p. 561; Erdogan & Kitchen 1998, pp. 369-370, 372; Smith 1998, p. 389; Siukosaari 1997, p. 152; Rossiter & Percy 1998, p. 339

„Спонсорство е форма на търговско съобщение, състоящо се в принос от физическо или юридическо лице, което не се занимава с доставката на медийни услуги или със създаване на аудио/аудио-визуални произведения, към финансирането на медийни услуги или предавания с оглед популяризиране на неговото име, търговска марка, репутация, дейност или на неговите продукти“¹⁵.

От гледна точка на маркетинговите комуникации спонсорството е дефинирано като „инвестиция, парична или подобна, в дадена дейност, в замяна на достъп до експлоатирането на търговския потенциал свързан с тази дейност.“¹⁶

Както се вижда от тази дефиниция, главната полза от спонсорството за маркетинговите комуникации е асоциацията със самата спонсорирана собственост. Заедно с тази асоциация идват нарастващата известност на бранда или компанията сред широката публика и подобряването или промяната на имиджа на корпорацията/бранда. Това са едни от водещите причини една компания да предприеме спонсорска дейност¹⁷. Нивото на известност и промените в имиджа зависят от мащаба на публичността (Publicity ¹⁸), която спонсорството получава. Ако то се прилага в медийно събитие (спортно, концертно и т.н.) мащабът на публичността често е внушителен, а в някои случаи дори глобален. В такива ситуации спонсорството е изключително финансово ефективен метод за маркетингови комуникации, който печели допълнително от по-малко натрапчивата си форма (в сравнение с тази на традиционните маркетингови комуникационни методи като рекламата.)¹⁹ Самият спонсорски договор представлява триъгълна връзка между: компания, готова да подкрепи дадена дейност (спонсорът), спонсорирана дейност или таргет (спонсорираният) и в повечето случаи различните медии, отразяващи събитието или дейността²⁰.

2. Прилики и разлики между спонсорството и ПП

Описаното по-горе отговаря на споменатите вече прилики между продуктово позициониране и спонсорството. И двете са от полза за имиджа и известността на подкрепящата страна посредством връзка с друга дейност, често косвено свързана с основната дейност на компанията. По същия начин, участниците и в двете комуникации

¹⁵ Закон за радио и телевизия, Чл. 74. (Доп. - ДВ, бр. 79 от 2000 г., изм. - ДВ, бр. 12 от 2010 г.), ал. (2)

¹⁶ Erdogan & Kitchen 1998, p. 369

¹⁷ Amis *et al.* 1999, p. 251; Pickton & Broderick 2001, p. 513

¹⁸ Publicity/публичност - Използвам думата публичност в превод на английската дума publicity, но трябва да се има предвид, че не може да се предложи точен български превод (гласност, обществено одобрение или внимание, разгласа)

¹⁹ Bennett 1999, pp. 291-292; Meenaghan 1991, p. 7

²⁰ Koberger 1990, p. 132; Burnett 1993, p. 433

имат общи черти: в ПП спонсорът се превръща в компания, предоставяща своите продукти за употреба в различни продукции (един вид спонсорско „заплащане”), спонсорираният е продуцентът, който създава продукция наподобяваща събитие, а медиите в ПП се състоят от медиите, експониращи крайния продукт (например театър, телевизия, компютърни игри) и от новините и другите медии, използвани за промотирането.

Други прилики между продуктовото позициониране и спонсорството са интегрирането на факторите „медия” и „послание”, допълнителните изисквания за увеличаване ефикасността на комуникациите с всеки метод, както и параметрите за изпълнение, според които се оценяват двете комуникационни тактики. При продуктовото позициониране контекстът, в който е позициониран продукта (филм, телевизионно предаване, игра и т.н.) често съдържа и желаното комуникационно послание. Интегрирането на медия и послание би могло да играе важна роля, тъй като и спонсорирането, и посланията, отправени чрез ПП, често са неточни и неясни, защото медийното комуникационно средство е извън контрола на маркетинговия посредник. Посланието на продукта/бренда и при двата метода се поднася по-ефективно чрез употребата на спомагателни комуникационни прийоми, т.е, спонсорството и ПП трябва да бъдат подкрепяни с други методи на комуникация, като например реклама, промоции и връзки с обществеността/публичност²¹. Те са взаимозапълващи се елементи на промоционния микс, подходящи за употреба съвместно с други комуникационни тактики за постигане на максимален ефект. Не са взаимозаменими. Основните сходства и различия между двете комуникационни тактики са представени в *Таблица 1*.

²¹ Meenaghan 1991, p. 8; Meenaghan & Shipley 1999, pp. 329-330; Nicholls *et al.* 1999, p. 366; Erdogan & Kitchen 1998, p. 372; Shimp 1997, p. 567; Siukosaari 1997, p. 157; Smith 1998, p. 394; Rossiter & Percy 1998, p. 340

	Продуктово позициониране	Спонсорство
<i>Комуникационна цел</i>	Разпознаваемост на бранда и изграждане на имидж	
<i>Комуникационни ползи</i>	Асоциация с/на дейност оценена от публиката Трансфер на имидж	
<i>Машаб на комуникацията</i>	От национална до глобална аудитория	От локална до глобална аудитория
<i>Комуникационни елементи</i>	Продукт (употреба), Лого, словесна	Лого, словесна
<i>Стратегическа роля в комуникациите</i>	Допълнителна; потенциална основа на комуникационния план	
<i>Рамки и критерии за оценяване</i>	Известност, припомняне, отношение	
<i>Участници</i>	Маркетолог, PPL Агент, Медия	Маркетолог, индивидуална дейност, Студио/продукция Компания
<i>Ценова ефективност</i>	Висока	Умерена до висока

Таблица 1: Продуктово позициониране и спонсорство – основни прилики и разлики

И двата комуникационни подхода имат еднакви критерии за оценяване на изпълнението: известност, припомняне и отношение²². Същевременно срещат и еднакви проблеми при оценяването на изпълнението: Кои мерки биха били правилните и как да се изолират резултатите от всички останали комуникации? Растежът на продажбите е проблематичен критерий, тъй като нито спонсорството, нито ПП са изрично средство за увеличение на продажбите. Остатъчните ефекти от предишни комуникации и други промени в условията биха могли да попречат на точната оценка. Механични изчисления на минути в ефир или количество прес-материали само загатват за потенциалния обем публичност, но не показват точния комуникационен ефект върху крайния получател²³

В заключение, спонсорството и продуктово позициониране имат толкова

²² Nicholls *et al.* 1999, p. 366; Smith 1998, p. 389

²³ Bennett 1999, p. 295; Belch & Belch 1995, pp. 592-593; Burnett 1993, p. 636

сходни характеристики, че без достатъчно теоретични знания би било трудно да определим кой от двата метода е използван във всеки отделен случай. Може да се спори, че спонсорството служи като ранен етап на развитие в един континуум, от който впоследствие еволюират комуникациите чрез ПП. Прогнозите са, че спонсорството ще продължи да бъде основно оръжие в маркетинговите комуникации, въпреки липсата на общоприети и публично достъпни критерии за ефективността му, т.е., ползите от спонсорството трудно могат да бъдат определени количествено по какъвто и да е конкретен и неоспорим начин²⁴. Тези въпроси са и основната причина за продължаващите полемики относно практиката на продуктово позициониране.

III. Класификации на ПП

Продуктово позициониране бива представено по множество различни начини и чрез множество различни канали. Практическото осъществяване може да се окаже не толкова просто, колкото звучи на теория и съответно често са необходими и даже препоръчителни, помощ и съвети от професионалисти. Практиките и законите на развлекателната индустрия също допринасят за усложняването.

Продуктово позициониране като медийна технология непрекъснато се развива, предлагайки на рекламодателите повече и различни начини да съсредоточат вниманието на потребителите и да рекламират пред по-широка аудитория. Новото поколение, израснало сред постоянната бомбардировка от реклами е намерило начин да я избегне. Въвеждането на специални TiVo²⁵ и други DVR²⁶ устройства дава възможност тя да бъде прескочена, което води до непрекъснато търсене от рекламодателите на нови форми за популяризиране на продуктите сред широката общественост. Едно от решенията на този проблем е именно продуктово позициониране. С това може да се обясни и разрастващата се практика на сравнително новия маркетингов инструмент за комуникация и все по-големия интерес към него от страна на маркетинговете.

Филмопроизводителите и рекламодателите са разработили различни възможности за ефективно интегриране на продуктите във филмите и филмовите сцени. Тъй като техните цели, разходи и възможни въздействия значително се различават е необходимо да се направи разлика между наличните алтернативи, подбор и установяване на класификация, която да опрости вземането на стратегическо решение от

²⁴ Nicholls *et al.* 1999, pp. 384-385

²⁵ TiVo – дигитално устройство, което позволява на потребителите да прескачат досадните реклами и да записват програми по техен избор за бъдещо разглеждане

²⁶ Цифров видеорекодер DVR - е потребителско електронно устройство или приложен софтуер, който записва видео в цифров формат на различни носители

маркетолозите и да предотврати объркването на термини. Най-често използваните ПП могат да бъдат класифицирани (Таблица 1) както следва²⁷:

Класификационна особеност	Вид продуктово позициониране
Позициониран обект	ПП в тесен смисъл
	ПП с широко приложение
	Корпоративно позициониране
	Позициониране на иновации
Вид на предаване на информацията (модалност)	Позициониране на идеи
	Визуално ПП
	Вербално ПП
Интензивност на интегриране (сюжетна връзка)	Смесено ПП
	На снимачната площадка
	Творческо позициониране
	Имидж позициониране

Таблица 2: Прояви на продуктово позициониране

(Източник: Tolle, E. (1995) pp. 2096)

Класификацията, която ще бъде разгледана тук е от гледна точка на начина на предаване на информацията (модалност) и връзката на позиционирувания продукт със сюжета. Това ще даде възможност да бъдат уточнени сложните аспекти на продуктово позициониране както и да насочим вниманието си към ефективността му от гледна точка на модалността (визуална или словесна) и интензивността на интегриране.

1. Тристранна типология на продуктово позициониране на Ръсел

Ръсел предлага т. нар. „Тристранна типология на продуктово позициониране”, която се явява първата утвърдена категоризация на тази маркетингова техника. В нея са посочени три измерения: *визуално*, *слухово* (или вербално-словесно) и *сюжетна връзка* основаващи се на модалността и релевантността на позиционирането²⁸.

Визуалното измерение се отнася до „*появата на бранда на екрана*”²⁹. То осигурява позициониране на продукта или бранда чрез т. нар. творческо позициониране (бренд/продукт на заден план, напр. рекламни билборди на външни открити места) или

²⁷ Knöppel, M., Diploma Thesis: An analysis of "Product Placement" as a strategic communication instrument: With particular regard to its effects on viewers of cinema and television film, p. 27

²⁸ Russell, Cristel A. (1998): "Toward a framework of product placement: Theoretical propositions", *Advances in Consumer Research*, vol. 25, pp.357-362

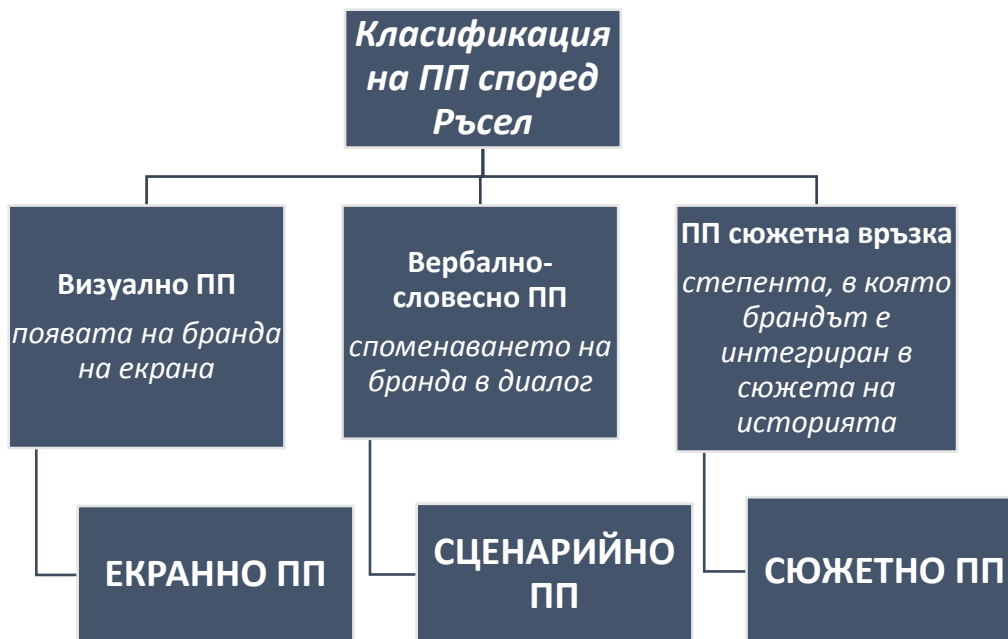
²⁹ Russell, 1998, p. 357

позициониране на снимачната площадка (самият бранд/продукт, позициониран осезаемо и ясно в дадена сцена). Ръсел съчетава тези две визуални форми на ПП в т. нар. *екранно позициониране*.

Вербално-словесното измерение се отнася до „*споменаването на бранда в диалог*” по време на филма и на свой ред се нарича *сценарийно позициониране*. Това означава, че даден продукт се превръща в част от сценария, подобрява и развива сюжета, засилва символиката. Подобно „*сценарийно*” позициониране също има различни степени, в зависимост от контекста, в който е споменат бранда, честотата, с която се споменава и акцента върху името му³⁰.

И накрая, измерението „сюжетна връзка” се отнася до „*степенята, в която брандът е интегриран в сюжета на историята.*”³¹. Ако даден продукт стане част от сюжета, подобрявайки, развивайки историята и подсилвайки образа, говорим за тип ПП съставляващо третото измерение в рамките на Ръсел, наречено *сюжетно позициониране*. То може да се състои от всяка една комбинация от визуални или словесни компоненти и варира в степенята на връзката между продукта и сюжета, с интензитет от нисък до висок (кратка поява на продукта/бранда или главна роля на същите)

На диаграмата по-долу е представена класификацията на ПП според Ръсел.



Диаграма 1: Тристранна типология на ПП според Ръсел

³⁰ Пак там

³¹ Пак там

Ръсел изследва продуктовото позициониране като функция на модалността (визуална и слухова) и степента на свързаност между сюжета и позиционирания продукт. Той се фокусира върху съответствието между вида на предаваната информация и сюжетната връзка. Разсъждава, че примери за съответствие биха били слухово позиционирани продукти, имащи силна връзка със сюжета или визуално позиционирани продукти, слабо свързани с него³².

Несъответствие според Ръсел би възникнало при слухово позициониране, слабо свързано със сюжета или пък тясно свързано с него визуално позициониране. Анализите му относно съответствието засягат важността, която словесната информация обикновено има за развитието на сюжета, съотнесена с визуалната информация. Както Ръсел предрича, резултатите показват, че несъответстващите позиционирания са по-запомнящи се от съответстващите. От друга страна, отношението към брандовете се променя по-често в случаи на съответствие.

Докато нискоактивните сюжетни позиционирания не допринасят особено за историята, високо активните сюжетни такива вземат основно място в нея, какъвто е случаят с Aston Martin на Джеймс Бонд или Ауди А8 в „Транспортер“.

2. Хипотеза за кодов излишък на Паivio

От гледна точка на обработката на информация, сценарийното, екранното и сюжетното позициониране се различават по вида обработка, който изискват. В своето изследване, Паivio е първият, който разграничава тези различни визуални и словесни кодиращи процеси и открива в разпознавателната памет образите като „*паралелна обработваща система*“, докато словесните процеси се асоциират със „*серийна обработка*“³³. Затова визуалните образи и словесните единици включват различни кодове памет. Тази теория е затворена в рамките на „*хипотезата за кодов излишък*“, която гласи че „*паметта се увеличава пряко пропорционално с броя алтернативни кодове памет налични за един артикул*“³⁴. Ако визуалните и аудио измерения активират различни кодове за обработка, последствията за екранното и сценарийно продуктивно позициониране са ясни. От друга страна, сюжетно позициониране, което като цяло разчита на позиционирането на бранда както на екрана, така и в диалога, дава възможност за словесно и визуално закодиране. Други ситуации вероятно биха

³² Russell, Cristel 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*, 29:3, pp. 306-319

³³ Paivio, A. (1971): „Imagery and Verbal Processes“. New York, NY: Holt, Rinehart, and Winston, Inc., p. 181

³⁴ Пак там

активирали само една форма на кодиране. Използвайки хипотезата за кодов излишък на Паивьо, Щьорц³⁵ установява, че средностатистическото припомняне е значително по-силно, когато позиционирането във филм включва едновременно визуално и словесно продуктово разпознаване. *„Повишената наличност на двата кода увеличава вероятността за припомнянето на артикул, тъй като откликът може да бъде извлечен от всеки един от тях.”*³⁶.

Има доказателства, че двупосочните позиционирания оказват по-голямо въздействие върху паметта на зрителя що се отнася до бранда, отколкото позиционирания, извършени само чрез един вид модалност. Според специализирани изследвания на тема ПП, непринуденото припомняне на комбинирано визуално-словесно позициониране е значително по-висок процент от това само на визуално позициониране³⁷. Въпреки констатациите на Паивьо (1971; 1983; 1986), които са склонни да подкрепят превъзходството на визуалните посредници над словесните тогава, когато и двете не са едновременно налични, резултатите от други академични изследвания не се обединяват около заключението, че екранното позициониране е по-ценно от гледна точка на своята мнемонична способност и точност при декодирането.

Всъщност Гупта и Лорд (1998) установяват, че аудио споменаване на бранда, без визуално изображение, предизвиква по-висок процент на припомняне, отколкото визуално позициониране без аудио подкрепа. За да достигне до този извод, тяхната рамка разчита повече на социалната образователна парадигма, в която се посочва, че *„повечето познавателни процеси, които регулират поведението са предимно словесни, а не визуални.”*³⁸. Резултатите от тези проучвания могат да предложат йерархия на ефектите на паметта според вид позициониране от типа визуално-словесна комбинация, последвано само от словесно такова и накрая само визуално позициониране. Тези значителни различия показват, че ефективността на продуктово позициониране като нищо може и да е функция на различните стилове на обработка.

Въпреки това, предишните изследвания, цитирани по-горе, на тема ПП модалности, наблягат най-вече върху кодирането на разлики между визуална и слухова информация. Модалността често се третира като възприемливо променлива и свързана с конкретни механизми за кодиране и асоциираните с тях процеси за възстановяване на

³⁵ Steertz, 1987

³⁶ Paivio 1979, p. 182

³⁷ Sabherwal, Pokrywczynski, and Griffin, 1994

³⁸ Bandura, A. (1971): „Psychological Modelling: Conflicting Theories”, Aldine Atherton, Chicago, Illinois, p. 18

паметта³⁹. Само малцина изследователи, като Тавазоли (Tavassoli, 1998), са разработили анализите на Ръсел и Паивио за ефекта на модалността отвъд нивата на възприятие. Аудиовизуалният контекст на продуктовото позициониране дава възможност да бъде проучена неизследваната досега разлика между слухово и визуално представяната информация: тяхното очаквано ниво на смисленост. Тази перспектива отваря възможността за установяване, че визуалните и слухови канали се различават по количеството смисъл, което носят. Всъщност, визуалният канал служи, за създаване на контекст, в който се развива историята⁴⁰, докато слуховият носи единствено сценария на героите във филма. Съответно, тъй като отделните хора могат да обработват слуховата информация в един филм без да го гледат, то слуховата модалност служи като „предавател на семантична информация посредством говор“⁴¹. Всъщност, в сравнение с визуалната стимулация, слуховата информация често се отличава със своята по-голяма натрапчивост и присъщите ѝ крещящи за внимание свойства. Тези модални характеристики стават крайно необходими когато смислени стимули са интегрирани в когнитивната структура на дадено лице, обработват се по-обстойно и съответно предизвикват по-съществено припомняне и усилия за разработване.

3. Класификация на Кьобергер (1990)

Трите основни форми на ПП според Ръсел са определени по различен начин от редица учени. Кьобергер ги класифицира като:

- „акустично позициониране” - директното, словесно споменаване на името на бранда от герой в дадена сцена.
- „позициониране на снимачната площадка” - осигурява присъствието на продукта или името на бранда в сцената, без обаче те да имат директна връзка с действието и сюжета. Най-често се използва за създаването на по-голям реализъм и автентичност
- „творческо позициониране” - пряко свързано със сюжета, като продуктите биват използвани от героите или по някакъв начин допринасят за развитието на историята⁴².

Кьобергер използва тези три класификации, за да категоризира продуктовото

³⁹ Unnava, Agarwal, and Haugtvedt, 1996

⁴⁰ Solomon and Englis, 1994; Solomon and Greenberg, 1993

⁴¹ Rolandelli et al., 1991, p. 134

⁴² Koberger, Vera (1990): „Product Placement, Sponsoring, Merchandising: Die Zunahme indirekter Werbung bei den öffentlichen rechtlichen Fernsehanstalten seit der Konkurrenz mit kommerziellen Anbietern“, *Medien & Kommunikation* Bd. 15; Lit Verlag, Münster, p.54

позициониране, като към тях прибавя още две категории:

- „*основно позициониране*”, при което група продукти (напр. кафе, автомобили, телефони и т.н.) се използват без назоваване на бранда. То е свързано с употребата на общи етикети.
- „*имидж позициониране*”, при което даден бранд или компания допринасят за цялостния облик и тема на продукцията (напр. американския флот и военновъздушни сили в „Топ Гън”, Федекс в „Корабокрушенецът” и т.н.)⁴³.

4. Класификация на Боселман (1994)

Боселман използва същите основни категории като Кьобергер, като при него те са определени като: *основно позициониране*, *имидж позициониране* и *действително продуктово позициониране*.⁴⁴ Трите вида следват категоризациите „на снимачната площадка”, „творческо” и „словесно”. Категориите са същите като на Кьобергер с изключение на това, че акустичното позициониране е преименувано на словесно. Изненадващото е, че определенията за позициониране на снимачната площадка и творческо позициониране се различават от тези на Кьобергер. Боселман поставя продуктите използвани от героите в категорията „позициониране на снимачната площадка”, докато Кьобергер - в „творческо позициониране”. Боселман е съгласен с Кьобергер относно творческото позициониране дотолкова, доколкото то е интегрирано в действието и развитието на сюжета, заедно с пресъздаването на образите. То може и да не е разпознаваемо, но както вече казахме, някои от тези продукти странно защо попадат в категорията „позициониране на снимачната площадка”. Определението за словесно позициониране съвпада с това на Кьобергер за акустичното такова⁴⁵.

5. Класификация на Гупта и Лорд (1998)

Класификацията на Гупта и Лорд дели ПП на *визуално*, *аудио* и *аудио-визуално*⁴⁶. Те провеждат изследване, оценяващо ефективността на различните видове продуктово позициониране и различните нива на забележимост. Освен това съпоставят позиционирането с рекламите. Тук като критерий за ефективността е използвано припомнянето на бранда (brand recall⁴⁷). На субектите се прожектира трийсет минутен

⁴³ Пак там, pp. 87-88

⁴⁴ Bosselmann, Elke (1994): „Product Placement in der Sportartikelindustrie, Dissertation des Grades eines“ Doktors der Philosophie / Doctoral Dissertation, Frankfurt am Main. pp. 38-43

⁴⁵ Пак там

⁴⁶ 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

⁴⁷ Brand recall/припомняне на бранда - качествена мярка за това до колко потребителите свързват името на даден бранд с вида продукт или неговия клас. Често се тества чрез анкети или интервюта, като обикновено въпросите към участниците могат да бъдат например "Избройте имената на колкото е възможно повече

откъс от филм, съдържащ или позициониран продукт, или реклама монтирана към филма в стил телевизионна (т.е. прекъсваща го в даден момент, както по телевизията), или нито едно от двете (контролирано състояние - the control condition). Зрителите стават свидетели на:

- открояващо се визуално ПП
- дискретно визуално ПП
- само аудио ПП
- само визуално ПП
- аудио-визуално ПП
- реклама
- без реклама
- без ПП.

Резултатите показват, че открояващото се визуално позициониране оставя по-силен отпечатък върху паметта от рекламите, а от своя страна рекламите са по-запомнящи се от дискретното визуално позициониране. Едно ясно формулирано аудио продуктово позициониране се оказва по-запомнящо се от дискретно визуално такова.

Гупта и Лорд установяват, че видните позиционирания на бранд, показан самостоятелно на преден план и за по-дълго време, предизвикват по-силно припомняне на бранда, отколкото едва доловимите позиционирания. Освен това, трайността на експонирането оказва положително влияние върху разпознаване на бранда (brand recognition⁴⁸), но само при видни позиционирания (на снимачната площадка).

6. Класификация на Бренън, Дюбас и Бабин (1999)

Бренън, Дюбас и Бабин разграничават две нива на визуално позициониране, които са съответно „позициониране на снимачната площадка” (ясно показано) и „творческо позициониране” (на заден план)⁴⁹. Възможността зрителите да възприемат и обработят визуално тези позиционирания улавя степента, в която обстоятелствата около експонирането на бранда са благоприятни за обработката му. Влияние върху това оказва видимостта на позиционирането, при която са взети предвид размера на продукта или

модели автомобили или уискита които познавате

⁴⁸ Brand recognition/разпознаваемост на бранда - Осведомеността на потребителите, за съществуването на определен бранд; вероятността даден бранд да бъде разпознат (по добър начин), когато потребителите мислят за дадена категория продукти, в която брандът фигурира. Въпросите към участниците могат да бъдат например: „Спомняте ли си дали сте виждали този бранд?” или „Завършете следната дума NI_E“

⁴⁹ Brennan, Ian; Dubas, Khalid M. & Babin, Laurie A. (1999): "The influence of product placement type & exposure time on product placement recognition", *International Journal of Advertising*, vol. 18, iss.3, pp. 323-337

логото, централното разположение на екрана, силата на позиционирането и/или вида на предевената информация⁵⁰.

Тримата учени изследват връзката на вида позициониране и времето на експозиция с разпознаването на позиционирания продукт. Резултатите показват, че продукти позиционирани като съществена част от сюжета биват запомнени по-лесно. Въздействието на времето за експозиция е малко по-неясно. Оказва се, че то не оказва влияние за разпознаването на продукти позиционирани на заден план, но донякъде влияе върху разпознаването им ако те заемат по-централно място в сюжета.

7. Класификация на Дилорм и Рийд (1999)

Дилорм и Рийд⁵¹ се разграничават от гореспоменатите класификации. Тяхната не се базира единствено на това къде са представени продукта или името на бранда, а по-скоро на това *какво* е представено. Разликата е, че те разделят продуктово позициониране от бранд позиционирането (по този въпрос възникват недвусмислени противоречия – относно това как точно трябва да бъде именувана практиката и тъй като самата индустрия масово използва термина „продуктово позициониране”, той се е наложил за сметка на „бранд продуктово позициониране”⁵²) Бранд ПП е класифицирано като „показване на продукт”, „показване на лого” и „показване на реклама”. Същинските ПП все още са категоризирани в три вида: визуално експониране, словесно споменаване и употреба от героя⁵³.

Дилорм и Рийд установяват, че при развлекателните продукции, особено филмите, публиката е по-умна и интелигентна в схващането си за практиката на ПП. Тези зрители са активни преводачи, вместо пасивни, наивни и недолавящи убеждаващите намерения, както критиците биха искали да вярват. В проучването публиката не е еднакво повлияна от продуктовете позиционирания и освен това е много наясно с опитите за убеждаване⁵⁴.

Докато зрителите продължават да смятат, че продуктово позициониране подсилва цялостта на изображения във филма свят, те се потапят все по-дълбоко в историята на лентата и съответно има по-голям шанс да бъдат в подходящо настроение да си припомнят позиционираните брандове и да си ги купят.

⁵⁰ Babin & Carder, 1996; Gupta & Lord, 1998; Law & Braun, 2000; Russell, 2002

⁵¹ DeLorme, Denise E. & Reid, Leonard N. (1999). "Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited", *Journal of Advertising*, vol. 28, iss. 2, pp. 71-95

⁵² Turcotte 1995; Babin & Carder, 1996

⁵³ DeLorme & Reid 1999, p. 92

⁵⁴ Пак там

8. Класификации на д'Асту и Сегуин (1999)

В изследване за телевизионното спонсорство д'Асту и Сегуин причисляват продуктовото позициониране в телевизионните предавания за вид спонсорска дейност⁵⁵.

Макар спонсорството и продуктовото позициониране да имат много общи характеристики в съответните си функциониращи механизми, концепции и практики, двете най-често са смятани за отделни елементи. В контекста на спонсорството двамата учени класифицират продуктовото позициониране в три категории по следния начин:

- *имплицитно* (косвено) ПП – брандът/продуктът/компанията присъстват пасивно в дадена сцена, без демонстрация на полза от продукта, принос към развитието на сюжета или формален израз. С други думи, имплицитното позициониране наподобява определението на Кьобергер за позициониране на снимачната площадка.

- *интегрирано експлицитно* (ясно, изрично) ПП - дава на бранда/продукта/компанията активна роля, видна във филма. Освен това качествата на продукта и ползите от него са ясно демонстрирани, обикновено чрез употребата на продукта.

- *неинтегрирано експлицитно* ПП. - считано за нормалното спонсориране на предаването: брандът/продуктът/компанията са представени официално, но не и интегрирани в съдържанието на самата продукция (за пример: „*Тази програма идва до вас със съдействието на...*”)⁵⁶

В изследване на реакциите на консуматора спрямо стратегиите за продуктовото позициониране д'Асту и Сегуин намират, че отношението на консуматорите варира според вида програма, в която продукта е позициониран вместо според вида на предаване на информацията. Според това откритие маркетингозите няма защо да се тревожат за явната видимост или едва уловимия финес на ПП въз основа на реакцията на публиката. Те по-скоро трябва да се съсредоточат върху вида програма и съдържанието, както и върху изпълнението на ПП и модалността, считани за най-ефективни от комуникационна гледна точка. Въпреки това е важно да отбележим, че интегрираното експлицитно ПП е оценено като по-етично в сравнение с имплицитното. Този донякъде изненадващ резултат може да бъде обяснен с факта, че явното, видимо ПП няма как да бъде обвинено, че косвено влияе на публиката по начин, по който би могло да го направи прикритото

⁵⁵ d'Astous, Alain & Séguin, Nathalie (1999): "Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship" , *European Journal of Marketing*, vol. 33, No. 9/10, pp. 896-910

⁵⁶ d'Astous & Séguin 1999, pp. 897-898

такова. Това откритие по-късно е подкрепено от д'Асту и Шартие⁵⁷. Освен това и двете изследвания откриват доказателства, че:

- една силна връзка между съдържанието на програмата и продукта засилва реакциите на публиката относно продуктовото позициониране;
- явното присъствие и интегрирането на ПП има положителен ефект върху оценката на консуматора, когато в позиционирането присъства главен актьор⁵⁸.

9. Класификация на Лоу и Браун (2000)

Лоу и Браун в своето проучване за въздействието на продуктовото позициониране не дават ясно и категорично предложение за класификация, но косвено подкрепят разделението му на визуално (както те казват – „само видно“), словесно и употреба на продукт⁵⁹. Възможна комбинация между, които и да е от трите вида също има своите привърженици. Преобладаващото мнение в индустрията на ПП е, че предимство има словесното споменаване, съчетано с употреба на продукта от водещ герой.

Резултати за ефективността на различните видове ПП представени от Лоу и Браун, които включват ефектите на ПП модалностите върху припомняне, разпознаване и избор на бранд са противоречиви. Модалният ефект върху припомнянето е следният: аудиовизуалните позиционирания са най-лесни за припомняне на бранда, като нивото на припомняне там е 49% срещу 20% при визуалното и само 9% при аудио ПП. Във връзка с разпознаването на бранда, аудиовизуалното продуктово позициониране също е на върха (87% разпознаваемост), но аудио позиционирането изпреварва визуалното (37%). Най-интересното е, че тестът за косвен избор изцяло преобръща съотношението: визуалното позициониране е най-въздействащо. При него 47% от зрителите видели продукта, по-късно избират именно него, докато на аудио позиционирането реагират 34%, а на аудиовизуалното едва 27%. С други думи преките тестове за директна памет (разпознаване и припомняне на бранда) и тези за косвен избор дават различни резултати за ефективността на продуктовото позициониране. Изводът, до който Лоу и Браун достигат след тези резултатите е, че прилагането единствено на конвенционални експлицитни мерки за разпознаване и припомняне на бранда може да заблудят маркетингологът относно ефективността на ПП, тъй като резултатите зависят силно от

⁵⁷ D'Astous, Alain, and Francis Chartier (2000): „A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies“, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), pp. 31–40.

⁵⁸ d'Astous & Seguin 1999, pp. 900, 903-905; d'Astous & Chartier 2000, p. 38

⁵⁹ Law, Sharmistha & Braun, Kathryn A (2000): „I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers“, *Psychology & Marketing*, vol. 17, iss. 12, pp. 1059-1075

прилаганите мерки⁶⁰.

IV. Обобщение на класификациите

Подобно на Лоу и Браун, Небензал и Секунда⁶¹ също косвено подкрепят трикласовото разделение на ПП с визуално експониране, словесно споменаване и употреба на продукта.

Търкот⁶² разделя продуктовото позициониране съвсем ясно на: визуално, словесно и употреба на продукта.

Бренън, Дюбас и Бабин в своя труд (който коментирах по-горе) за разпознаването на продуктовото позициониране предлагат два вече-представени метода за класификация.

Класификацията на Гупта и Лорд представя ПП като: визуално, аудио и аудио-визуално.

Макар в изследване на Бренън⁶³ съдържанието на всеки от видовете ПП да не е определено, целта и значението на тази класификация може да се смята за подобна на разделието визуално/словесно/употреба.

Терминологията използвана от Гупта и Лорд в този случай не е особено сполучлива и е едновременно объркваща и противоречива. Втората система за класификация, предложена от Бренън⁶⁴ е развита преди него от Мърдок⁶⁵ Тя съдържа просто разделение на:

- *творческо ПП* - получава се когато брендът (не самият продукт) се появява на заден план в кадъра
- *ПП на снимачната площадка* - е по-осезаемо ПП. Тази осезаемост може да се ирзаява чрез употреба на продукта или словесно споменаване на името на бранда от някой от героите на екрана⁶⁶.

⁶⁰ Law & Braun 2000, pp. 1063, 1068-1071

⁶¹ Nebenzahl, Israel D & Secunda, Eugene (1993): „Consumers’ attitudes toward product placement in movies“, *International Journal of Advertising*, vol. 12, iss. 1, pp. 1-11

⁶² Turcotte, Samuel, author of master’s thesis about product placement regularly quoted: Gimme A Bud! — The Feature Film Product Placement Industry (1995), The University of Texas at Austin TX, Available online at: <http://advertising.utexas.edu/research/papers/Turcotte>, downloaded 12/12/2012

⁶³ Brennan, K. A., Clark, C. L., & Shaver, P. R. (1998): Self-report measurement of adult attachment: An integrative overview. In J. A. Simpson & W.S. Rholes (Eds.), *Attachment theory and close relationships*. New York: Guilford. pp. 46–76

⁶⁴ Brennan, Ian; Dubas, Khalid M. & Babin, Laurie A. (1999): „The influence of product-placement type&exposure time on productplacement recognition“, *International Journal of Advertising*, vol. 18, iss.3, pp. 323-337

⁶⁵ Murdock, G (1992): „Embedded Persuasions: The Fall and Rise of Integrated Advertising. In Strinati, D and Wagg, SE (ed) *Come on Down: Popular Media Culture in Post War Britain*“, *Routledge*, pp.202-231

⁶⁶ Brennan *et al.* 1999, pp 325-326

В едно от най-новите експериментални проучвания⁶⁷ отново имаме три различни нива на бранд позициониране: *позициониране на заден план, употреба на продукта, ПП интегрирано в сюжета*. Резултатите показват, че запаметяването е най-високо за брандове, които са били включени в сюжета. Тези, които са видели позиционирания бранд са по-склонни да го закупят от тези, които не са били изложени на продуктово позициониране.

За по-голяма яснота и простота можем да използваме основна трикласова категоризация на продуктово позициониране – визуално/словесно/употреба. Това разделение се радва и на подкрепата на повечето специалисти, с леки вариации, които вече обсъдихме. Дилорм и Рийд (1999), Лоу и Браун (2000), Небензал и Секунда (1993), както и Шапиро (комбинациите не са включени) са в подкрепа на този вид класификация, докато останалите модели обсъждани тук дават по-сложни разделения.

Различните видове ПП класификации, които анализирах са обобщени в *Таблица 3*, с цел илюстриране на значенията на различната терминология.

⁶⁷ Yang, M., & Roskos - Ewoldsen, D. (2007): „The effectiveness of brand placements in movies“, *Journal of Communication*, 57, pp. 469-489

Law&Braun; Nebenzahl& Secunda;Tur cotte;Shapiro	Koberger	Bosselmann	DeLorme & Reid	d'Astous& Sйguin	Russell	Brennan <i>et al.</i> (Murdock) (Gupta&Lord)
Визуално	На снимачната площадка		Визуално	Имплицитно	Екранно/ На снимачната площадка	Визуално На снимачната площадка
Вербално/ словесно	Акустично	Вербално	Вербално		Сценарийно ПП.	Звуково На снимачната площадка
Употреба	Творческо	Творческо	Употреба	Интегрирано експлицитно		На снимачната полщадка
Употреба + Словесно					Сюжетно ПП	Аудио- визуално
		На снимачната площадка				
			Продукт Лого Реклама		Екранно ПП/творческо	Творческо
				Неинтегрирано експлицитно		

Таблица 3: Класификации за продуктовото позициониране използвани от различни специалисти в областта

Заклучение:

Категоризацията за ПП може да послужи на рекламодателите и рекламните агенции, като ще ги улесни при вземането на решение в каква степен да интегрират продукта/бренда във филм/сериал или предаване. Тъй като ефективността на ПП в голяма степен зависи от отношението на обществото към тази практика, от изключителна важност е начинът по, който продуктът/брендът ще намери мястото си във филмовия проект. Това трябва да бъде стратегически обмислено, за да не предизвика обратен ефект и негативно отношение у зрителите към позиционирания бранд.

Резултатите от изследванията показват, че запаметяването на позиционираните

продукти може да е независимо от оценките за бранда. Тези изследвания са крачка към разбирането на начина, по който хората възприемат различните видове позициониране.

Цитирана литература:

- Закон за радио и телевизия**, Чл. 74. (Доп. - ДВ, бр. 79 от 2000 г., изм. - ДВ, бр. 12 от 2010 г.), ал. (2), и (4)
- Balasubramanian, Siva K** (1994): „Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues" (*Journal of Advertising*, vol. 23, iss. 4, pp. 29)
- Bandura, A.** (1971): „Psychological Modelling: Conflicting Theories", Aldine Atherton, Chicago, Illinois, p. 18
- Bosselmann, Elke** (1994): „Product Placement in der Sportartikelindustrie“, Dissertation des Grades eines Doktors der Philosophie / Doctoral Dissertation, Frankfurt am Main. pp. 38-43
- Brennan, Ian; Dubas, Khalid M. & Babin, Laurie A.** (1999): "The influence of product placement type & exposure time on productplacement recognition", (*International Journal of Advertising*, vol. 18, iss.3, pp. 323-337)
- d’Astous, Alain, and Francis Chartier** (2000): „A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies“, (*Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), pp. 31–40.)
- d'Astous, Alain & Séguin, Nathalie** (1999): „Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship", (*European Journal of Marketing*, vol. 33, No. 9/10, pp. 896-910)
- DeLorme, Denise E. & Reid, Leonard N.** (1999): ”Moviegoers’ experiences and interpretations of brands in films revisited”, (*Journal of Advertising*, vol. 28, iss. 2, pp. 71-95)
- Erdogan, B. Zafer & Kitchen, Philip J.** (1998): ”Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising” (*Marketing Intelligence & Planning*, vol. 16, iss. 6, pp. 369-374)
- Koberger, Vera** (1990): „Product Placement, Sponsoring, Merchandising: Die Zunahme indirekter Werbung bei den öffentlichen rechtlichen Fernsehanstalten seit der Konkurrenz mit kommerziellen Anbietern“, (*Medien & Kommunikation Bd. 15*; Lit Verlag, Münster, p.54; pp. 87-88)
- Law, Sharmistha & Braun, Kathryn A.** (2000): „I’ll have what she’s having: Gauging the impact of product placements on viewers“, (*Psychology & Marketing*, vol. 17, iss. 12, pp. 1059-1075)
- Paivio, A.** (1971): „Imagery and Verbal Processes“. New York, NY: Holt, Rinehart, and Winston, Inc. pp. 181-182

Rolandelli David R., Wright John C., Huston Aletha C., Eakins Darwin. (1991): „Children's Auditory and Visual Processing of Narrated and Nonnarrated Television Programming“, (*Journal of Experimental Child Psychology*; 51(1), p. 134)

Russell, Cristel A. (1998): "Toward a framework of product placement: Theoretical propositions", (*Advances in Consumer Research*, vol. 25, pp.357-362)

Исползвана литература:

Amis, John; Slack, Trevor & Berret, Tim (1999): „Sport sponsorship as distinctive competence" (*European Journal of Marketing*, vol. 33, No. 3/4, pp. 250-272)

Babin, Laurie A & Carder, Sheri Thompson (1996): „Viewers' recognition of brands placed within a film" (*International Journal of Advertising*, vol. 15, iss. 2, pp. 140-151)

Belch, George & Belch, Michael A. (2001): „Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective“.Boston: McGraw-Hill

Belch, George E. & Belch, Michael A. (1995): „Introduction to Advertising and Promotion — An Integrated Marketing Communications perspective" (Irwin/McGraw-Hill, Chicago, Ill.), pp. 445-446; 592-593;

Bennet, Roger (1999): "Sports sponsorship, spectator recall and false consensus" (*European Journal of Marketing*, vol. 33, No. 3/4, pp. 291-313)

Brennan, Ian; Dubas, Khalid M. & Babin, Laurie A. (1999): „The influence of product-placement type&exposure time on productplacement recognition“ (*International Journal of Advertising*, vol. 18, iss.3, pp. 323-337)

Brennan, K. A., Clark, C. L., & Shaver, P. R. (1998): „Self-report measurement of adult attachment: An integrative overview. In J. A. Simpson &W.S. Rholes (Eds.), Attachment theory and close relationships. New York: Guilford. pp. 46–76

Burnett, John J. (1993): "Promotion management" (Houghton Mifflin Company, Boston, Mass.), p. 433 636

Curtis, James (1999): "Making the best of a TV appearance" (*Marketing*, Aug 19, 1999, p. 29)

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)

Gupta, Pola B; Balasubramanian, Siva K. & Klassen, Michael L. (2000): "Viewers' evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial

implications" (*Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 22, iss. 2, pp. 41-52)

Knöppel, M., Diploma Thesis: An analysis of "Product Placement" as a strategic communication instrument: With particular regard to its effects on viewers of cinema and television film, pp. 27

Kondo, Annette (1995): "Hooray for Hollywood" (*Marketing Computers*, vol. 15, iss. 4, p. 6-8)

Law, Sharmistha & Braun, Kathryn A (2000): "I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers" (*Psychology & Marketing*, vol. 17, iss. 12, pp. 1059-1075)

Marshall, Norm & Ayers, Dean (1998): "Product placement worth more than its weight" (*Brandweek*, vol. 39, iss. 6, p. 16)

Meenaghan, Tony & Shipley, David (1999): "Media effect in commercial sponsorship" (*European Journal of Marketing*, vol. 33, No. 3/4, pp. 328-347)

Meenaghan, Tony (1991): "Sponsorship — Legitimising the medium" (*European Journal of Marketing*, vol. 25, iss. 11, pp. 5-10)

Murdock, G (1992): „Embedded Persuasions: The Fall and Rise of Integrated Advertising. In Strinati, D and Wagg, SE (ed) *Come on Down: Popular Media Culture in Post War Britain*“, Routledge, pp.202-231

Nebenzahl, Israel D & Secunda, Eugene (1993): „Consumers' attitudes toward product placement in movies“ (*International Journal of Advertising*, vol. 12, iss. 1, pp. 1-11)

Nicholls, J.A.F; Roslow, Sydney & Dublish, Sandipa (1999): "Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments" (*European Journal of Marketing*, vol. 33, iss. 3/4, pp. 365-386)

Nicholls, J.A.F; Roslow, Sydney & Dublish, Sandipa (1999): "Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments" (*European Journal of Marketing*, vol. 33, iss. 3/4, pp. 365-386)

Paivio, A. (1971): „Imagery and language. In S. J. Segal (Ed.), *Imagery: Current cognitive approaches*“. New York: Academic Press

Paivio, A. (1979), *Imagery and Verbal Processes*. Erlbaum, Hillsdale, NJ, pp. 67-68

Paivio, A. (1983): „The empirical case for dual coding. In J. Yuille (Ed.), *Imagery, memory, and cognition: Essays in honor of A. Paivio*. Hillsdale, NJ: L. Erlbaum

Paivio, A. (1986): „Mental representations: A dual coding approach“. New York: Oxford

University Press

Pickton, David & Broderick, Amanda (2001): "Integrated Marketing Communications" (Pearson Education Ltd, Harlow, England, p. 513)

Rossiter, John R. & Percy, Larry (1998): "Advertising Communications & Promotion Management" (Irwin / McGraw-Hill, Singapore, p. 339 340)

Russell, Cristel 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*, 29 (December), pp. 306–318)

Sabherwal, Shonall, Jim Pokrywczynski, and Robert Griffin (1994): "Brand Recall for Product Placements in Motion Pictures: A Memory-Based Perspective," paper presented at the 1994 Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Atlanta, GA.

Salomon, Michael R.; Greenberg, Lawrence (1993): „Setting the stage: collective selection in the stylistic context of commercials“.(*Journal of Advertising*, vol. 22, n. 1, p. 11-23)

Shimp, Terence A. (1997): "Advertising, Promotion and supplemental aspects of Integrated Marketing Communications" (Dryden Press, Fort Worth, TX, p. 561; 567)

Siukosaari, Asko (1997): "Markkinointiviestinnän johtaminen" (WSOY, Porvoo, p. 152; 157)

Smith, Paul (1998): "Marketing Communications: An integrated approach" (Kogan Page Ltd, London; pp. 389- 394)

Solomon, Michael R. & Englis, Basil G. (1994): "Observations: The Big picture: Product complementarity and Integrated Communications"(*Journal of Advertising Research*, vol. 34, iss. 1, p. 57)

Steertz, Eva. M. (1987): "The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure within Motion pictures," Unpublished master's thesis, West Virginia University, Morgantown, WV.

Stewart-Allen, Allyson L (1999): "Product placement helps sell brand" (Marketing News, vol. 33, iss. 4, 15/02/99, p.8)

Teather, David (1995): "Lights, cameras, traction" (*Marketing*, Jun 8, 1995, p, 12)

Turcotte, Samuel, author of master's thesis about product placement regularly quoted: Gimme A Bud! — The Feature Film Product Placement Industry (1995), The University of Texas at Austin TX, Available online at: <http://advertising.utexas.edu/research/papers/>

Turcotte, downloaded 12/12/2012

Unnava, H. R., Agarwal, S., and Haugtvedt, C. P. (1996): „Interactive effects of presentation modality and message-generated imagery on recall of advertising information“.(*Journal of Consumer Research*, 23, 81-88)

Van der Waldt, D. L. R. (2005):.“The role of product placement in feature films and broadcast television programmes: an IMC perspective. *Communicare*, 24(2), 1-16.

Yang, M.,& Roskos - Ewoldsen, D. (2007): „The effectiveness of brand placements in movies“.(*Journal of Communication*, 57 , pp. 469-489)