

Продуктово позициониране в екранното изображение



Увод

Киното се ражда, като най-реалистичното изкуство и въпросът за достоверността му остава и до днес един от най-важните критерии за убедителността и успеха на един филм. Със силата на своето влияние то е в състояние да представя и променя характери и съдби. Създава модели на подръжание и начин на живот. Превръща се в перфектното място за отправяне на съобщение към огромна аудитория.

Киното е в състояние да прокарава нови разсъждения в отношенията между хората, може да променя поведението, вижданията на човек за света и за себе си, да промени кариерата му, да насърчава разчупването на общовъзприети норми на поведение. Понякога дори играе основна роля за цялостна промяна в живота на човека. За да повярват на голямата и красива „лъжа“ – като съвременната приказка за Пепеляшка („Хубава жена“) или историята на момчето от улицата, което става шампион („Роки“), зрителят очакват да му бъдат предложени стотици дребни ежедневни истини, които да го убедят, че филмите наистина показват „живота, такъв, какъвто е“. За тази цел в многобройния екип на всеки холивудски филм има десетки хора, които се грижат измислицата да бъде представена не само като възможна, но дори реално съществуваща.

Филмовата индустрия се развива доста енергично и става апетитна хапка за големите световни компании. Всяка година в продуцираните над 4500 филма, рекламодателите виждат не само алтернатива на традиционната реклама, поради различни финансови, законови и чисто технически причини, но също така и всичките му преимущества от маркетингова гледна точка.

Киното почива на едно просто правило – създаването на филма се нуждае от съществуващи реално обекти, които да бъдат заснети. През последните 30-тина години в тази фундаментална аксиома обаче, се появи принципно нов момент. За да се подсили реализмът на филмите пред камерата се поставят не просто специално произведени реквизити, а обекти на реални глобални марки. При тях критерият за реализъм произтича не толкова от автентичността на предмета, а от популярността на неговата марка.

Индивидуалността във седмото изкуство е почти задължително качество за успех, а се знае, че индивидуалността продава. Филмите се използват все по-мащабно

и масирано за една много специфична ниша в рекламния бизнес – продуктово позициониране (*product placement*).

1. История на **product placement**

Феноменът **продуктово позициониране** (ПП) в последно време стана особено актуален и у нас. Дотолкова, че използването му беше гласувано в парламента. Това се наложи заради нуждата да синхронизираме родното медийно законодателство с общото на Европейския съюз.

Продуктовото позициониране, което част от експертите определят като "скрита реклама", е популярен маркетингов похват в Западна Европа и САЩ. Състои се във включване или споменаване на продукт, услуга или търговска марка в самото предаване срещу заплащане. Най-активно се използва в киното, риалити програмите, спортни и забавни продукции. Забранява се в новини, религиозни и детски предавания. Тази рекламна форма придобива най-голяма популярност през 80-те г. на миналия век.



Позиционирането на продукти датира от деветнайсети век, в издателската дейност. По времето, когато Жул Верн публикува приключенския си роман «Около света за осемдесет дни» (1873), който става световно известен в литературата, транспортните и корабните компании лобират за това да влезнат в тази история. Романът излиза в сериен формат, но дали авторът действително е получил някаква сума пари за това, остава неизвестно. Позиционирането на продукти все още се използва в книги в известна степен, особено в романите.

Във филмите по кината започва да се появява през XIX в., в ранните реалности и кино забележителности, характерни за първите десет години от историята на киното.

Пионерите в киното, братя Люмиер, които създават и прожектират първия филм в света през 1895 г., веднага осъзнават потенциала на своето изобретение и влиянието му върху масите. През 1896 г. в краткия филм “Ден за пране в Швейцария“, който е един от първите филми прожектирани някога, новаторите стратегически вмъкват кадър със сапун “Sunlight“. Продуктовото позициониране се замисля от продуцента Хенри

Лаваш-Клаус, който по това време работи и като публицист за сапунената фабрика "Lever Brothers". Все пак няма сведения този ход да е довел до увеличаване на продажбите на марката сапуни. Това става не много дълго след първите опити. Киното увеличава своето мощно влияние върху поведението на клиентита, а телевизията навлиза във все повече домакинства.

"Product placement е стар колкото Холивуд", казва Джей Нюел, асистент професор към "Greenlee School of Journalism at Iowa State University"- "Първият product placement не е бил инцидентен"¹.

Флиртът между киното и потребителските стоки и услуги процъфтява в истинска "любов" в края на 20-те години на миналия век. Всичко, което са искали тогава компаниите е било да привлекат вниманието на клиента. През 1925 г. актрисата Мери Пикфорд участва във филм, в който изтъква ползата от марката сапун "Lux Laundry Soap". Така те се превръщат в пионери в отношението към стойността на бренда, повишаващ се от връзката с Холивуд и последващото му влияние при решение за покупка. Малко по-късно във времето, един от най-успешните опити на марката се оказва работата с филма "Отнесени от вихъра". За да извлече още по-голяма полза от асоциацията с киното, постепенно се организира нов похват, който в последствие става известен, като кръстосана кампания. За целта Lux предлагат брошки, еднакви с тази на главната героиня срещу сумата от \$ 0,15 и покупка на комплект сапуни. Този модел на реклама и подкрепа от страна на известни личности бързо набира скорост и се използва до днес. Години след първата стъпка, Lux продължава да използва услугите на известни артисти, включително Джуди Холидей, която лансира "Lux Soap" в "Роден вчера" през 1950 г.

Продуктовото позициониране рядко се среща във времето на нямото кино, но се намирили и изключения. Когато на света бил представен филм със звук, през 1930 година, ПП станало повече от глобална тенденция, а компаниите започнали да усещат влиянието му върху продажбите.

Производителите на пури "White owl" плащат \$ 250 000 на продуцента на филма "Белязаният" от 1932 г., за да сложат в устата на актьора Пол Муни една от тях. През 1941 г. цигарената компания Chesterfield, сключва приблизително същата сделка с продуцентите на "Никога няма да бъдеш богат" с Фред Астер в главната роля. Освен с Buick, Warner Bros имат договор и с General Electric, по силата на който трябва да

¹ www.hollywoodreporter.com

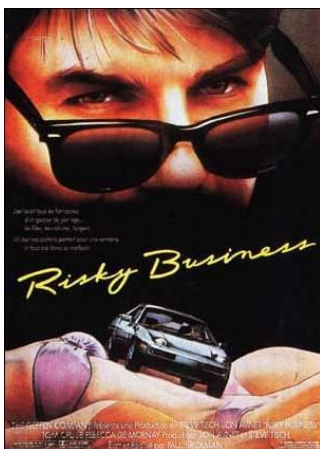
включват новите им модели хладилници в сцени от филмите си. Същия приом прилага и диамантеният бранд DeBeers.



Един от първите филми (1934 г.) оказали изключително въздействие върху зрителя е “Това се случи една нощ“ („It happened one night”). На екрана Кларк Гейбъл, който носи ризата си на голо т.е. не носи характерния за това време потник. Последвало рязко понижение в покупките на този мъжки артикул. През 1955 г. в “Бунтовник без кауза“ („Rabel without a cause”)

продажбите на гребени „Асе“ се покачили след като James Dean използва такъв във филма.

След участието си във филма “Giant” актьорът повлиял на милиони кинолюбители, чрез бунтовническия за онова време, навик да пуши.



Слънчевите очила Ray Van Wayferer също направили своя бум през 80-те, когато тийн идолът Том Круиз носи такива във филма “Рискован бизнес“ (“Risky business”) през 1983 г.



Терминът **product placement** се появява официално за първи път в медиите през 1982 г. след изключителния успех на “Извънземното“ на Стивън Спилбърг. Във филма зрителят вижда бонбоните “Reese’s pieces“, които след прожекциите отчитат покачване на продажбите с 65%. Позиционирането на марката в един филм, често се прави с помощта на специализирани агенции. В една от тях работи Франк Заза, който се превръща в главната причина

Е.Т. да яде бонбонки “Reese’s pieces“ във филма.

По повод случилото, се след появата на блокбъстъра, Мари Луи Галисиан, преподавател по медиен анализ и критика към “Walter Cronkite School of Journalism and Mass Communications of Arizona State University“, казва: “Този филм показва, че бранд, който на практика е неизвестен, може да постигне такива огромни резултати“². Интересното в случая е, че желанието на Спилбърг е било бонбонките да са “M&M“, но фирмата производител не се съгласява. Доводите им били, че не желаят зрителят да свързва техният продукт с филм, който трудно би се продавал на пазара. За тяхно съжаление филмът се оказва огромно финансово постижение.

След отказа на “M&M/Mars“, е отправена оферта към компанията “Hershey Food“ за техния бранд “Hershey’s kisses“. Изпитвайки същите страхове, като “M&M“, те отхвърлят предложението. В крайна сметка се стига до компромисна сделка, която включва пласмент на новия бранд - “Reese’s pieces“. За компанията било голям риск по това време, с оглед на стратегията □ да завземе част от пазара на “M&M“. Но духът на основателят ѝ, Милтън Хърши, известен с фразата: “Големият риск, носи големи печалби“³, отново се проявява. Те приемат предизвикателството и големият успех е налице.

Друг по-нов, но също толкова ефективен пример за позициониране на продукти в киното е на бирата Red Stripe, произведена в Ямайка, която е интегрирана в сюжета на филма „Фирмата“. Според BusinessWeek Online, продажбите на Red Stripe се увеличили с повече от 50% на пазара в САЩ през първия месец след пускането на филма.

² www.brandhype.org

³ www.hersheyarchives.org

В кино студиата стават все по-взискателни, след като осъзнават силата на product placement. Започват да търсят своето от компаниите показали свой бранд в даден филм, като заявяват финансови претенции за направената реклама и влиянието, което се оказва върху клиентите с излизането □ на големия екран.

Всъщност терминът ПП се появява за първи път в пресата през 1982 г., преди това е било наричано скрита експлоатация. Филмовите студиа също се запознали с изгодите от ПП, те започнали да търсят марки, които искат да се рекламират и по този начин да финансират техните филми с идеята, че по-голямо opening ще привлече по-голям брой потребители. Блокбъстърите като Е.Т. дали ход на сътрудничеството между филмовите студиа и рекламните агенции, но чак в средата на 90-те започнала истинската надпревара за кръстосаната промоция. Това съвпаднало с възраждането на филмите за James Bond

2. Механизъм на product placement

Повтаряемостта на един телевизионен спот, от гледна точка на психологията, води до намаляване на впечатлението, вниманието и запомняемостта му от страна на зрителя. Той не гледа и не осъзнава еднакво първото, десетото или стотното излъчване на една телевизионна реклама. След даден брой излъчвания човек престава да вижда това, което се показва в действителност. Този факт подтиква рекламодателите да търсят други условия за привличане на вниманието, което отправено като съобщение да достигне до таргета, чрез алтернативни средства.

Product placement се появява, като форма на реклама, при която марка, продукт, знак или корпоративно име са стратегически позиционирани в киното и телевизията. Този тип реклама се прилага отдавна в САЩ. В телевизията например, водещият и неговия гост пият Coca Cola от чаши, на които ясно се забелязва логото. Отделните рубрики в предаването са спонсорирани от различни компании. Инкорпорирането на продукти в медийна среда, създава симбиоза между тях и зрителя. Product placement е част от техниките за бранд маркетинг, чрез която рекламодателят търси начин за създаване на впечатление и генериране на емоционална привързаност от своя продукт в потенциалните клиенти.

Продуктът може да бъде представен по следните начини:

- Директно от героите, които го използват;

- вербално, като бъде споменат в диалог;
- чрез логото разположено на самия продукт, на билборд или друго средство;
- като декорация, част от радио или телевизионна реклама от сюжета на даден филм.

Такава реклама може да бъде разработена специално за определен филм, какъвто е случая с “Ramses Condoms“ във филма “Смъртоносно оръжие 2“ през 1989 г. и рекламните спотове включени в сюжета на “Специален доклад“.

Показването на самия продукт се използва, предимно когато целта е представяне на нов модел на дадена марка, който все още е непознат на хората. Изработването на стратегии за позициониране на нови продукти във футуристични филми нараства все по-убедително. Освен това, се изграждат сложни маркетингови планове за кръстосани промоции на филми и марки. Например BMW използва “Златното око“, за да позиционира и представи на клиента новият модел BMW 328i. По-късно тяхното партньорство е обявено за най-успешната промоция на годината.

Apple прилага същата стратегия, чрез “Мисия невъзможна“ и “Денят на независимостта“ през 1996 г., за да запознае клиентите с новата си серия лаптопи.

Маркетинговите усилия за product placement в киното се увеличават с всяка изминала година. Обратно на това използването на брендове, като реквизит намалява. Тази стара практика не изисква от филмопроизводителя да се съобразява с чужди стратегии и мнения и да отрежда специално място на марката в продукцията.

Връзката на една марка с филм, актьор или контекст позволява на зрителя да свърже себе си с лайфстайл или ситуация, сходни на показваните.

В product placement съществуват различни техники на позициониране, които обясняват и неговия механизъм. Техните функции използват основни методи за убеждаване, включващи *навик, патос, лого, визуално и психологично убеждаване*. Използването на всеки един от тях зависи от много и различни фактори. Те се определят от: жанра и сюжета на филма; демографската група, към която е насочен; наличието на известни артисти; подходящ сценарий; вида на продукта и неговия статус.

Логото е първият механизъм в процеса на убеждаване. То е характерно за случаите, в които марката е вече достатъчно известна, зрителят знае за нейното съществуване и познава качества му. Показването му служи за напомняне и допълнително затвърждаване на имиджа. На практика то е така формулирано, че да накара зрителя да почувства верността на това, за което претендира продуктът.

Традиционната реклама прилага логото, за да се улесни разпознаемостта, сравняването на качествата на един продукт с друг и изтъкване на облагоите от това изделие.

Логото може да бъде употребено, когато диалогът не позволява споменаване на брeнда или показването на самия продукт е ненужно.

Създаването на навик, като част от същността на product placement се прилага, когато една звезда, уважаван и лесно разпознаваем актьор, демонстрира използването на определен продукт пред камерата. Производителите свързват своя продукт с киното с цел да го фаворитизират и да убедят зрителя да купи това, което използва любимият му артист. Така героят допринася за неговата правдоподобност, а продуктът от своя страна получава от репутацията на известната личност. В случая се използва асоциативния образ на рекламното лице, така че имиджът и ценностите, с които потребителите го свързват, да се пренесат върху марката;

Създава се не само впечатление, но и обичай, който ще бъде възприет от голяма част от публиката. Актьорът има възможността да притежава сила и обаяние, които да оставяват ефект върху зрителя и да създадат желание за потребност. Използването на популярни личности в рекламата не е нищо ново в света на рекламистите, които знаят, че този похват работи и увеличава продажбите. Разбира се, когато се прилага правилно!

Днес всички се опитваме да привлечем вниманието на определена аудитория. А в същото време потребителите стават все по-недоверчиви към рекламни послания и активности. Използването на известни личности е не само ефективен начин да достигнем до таргет аудиторията си, но и възможност да засилим емоционалната връзка на потребителя със съответната марка. Естествено тук се крие и най-голямото предизвикателство - изборът на "правилната" звезда. Но този проблем не е само на нашето време. В статията си за списание „Менижър” (Списание „Мениджър”, раздел „Маркетинг”, Брой 3(125), Март 2009 г.) Анотон Хлебаров споделя как четейки брой на „Ню Йорк Таймс” от 1985 г., среща същите форми на реклама. Това показва, че те са „почти вечни”, както и свързаните с тях въпроси. Авторът на статията разкрива пред читателите как и по кое време са се появили първите реклами, в които участват известни личности. Началото е поставено през XIX век със лекарствени продукти. Тогава Анжело Мариани успява да осигури „свидетелските показания” на самия папа Лъв 13, а след това и на папа Пий 10 за реклама на произведения от него тоник Vin Mariani. От това време датира и практиката крале и кралици да одобряват с личното си височайше внимание определени продукти.

Използването на продуктите от известни актьори във киното и телевизията е не само ефективен начин да се достигне до съответната аудитория, но и възможност да се засили емоционалната връзка на потребителя със съответната марка. Всеки от нас малко или много копнее да живее като знаменитостите – да има тяхната съвършена фигура, кола, къща, почивка и какво ли още не. В ролята си на психолози добрите търговци успяват да доловят правилно желанията на потребителите, да намерят силната черта, необикновената характеристика на своята стока – тази, която хората най-силно желаят. А какъв по-добър начин да я представят на големия пазар от любимия на всички актьор или певец? Често не е нужно предлаганият продукт да е уникален, неповторим. Напротив – той може да е нещо най-обикновено – дезодорант, парфюм, дори шоколадови бонбони. Тогава именно звездата изиграва своята важна роля, като поднася продукта на потребителя така, че от нещо ежедневно го превръща в нещо реномирано, притежаващо високо качество и ефективност.

Брендът за слъчеви очила “Oakley“ се позовава именно на тези предимства в “Мисия невъзможна 2“ (2000 г.). Том Круз използва модел на марката за не повече от пет минути във филма, но предизвиква огромен интерес у зрителя и търсенето се увеличава многократно. Това не е първият подобен случай на актьора. Същото се случва след като той се появява с очила на брендовете “Ray Ban“ през 1983 г. в “Рискован бизнес“ и “Silhouette“ през 2004 г. в “Съучастникът“.

Часовникът "Омега", който Даниел Крейг носеше във филма "Казино Роял", е продаден на търг в Женева за 250 швейцарски франка (около 152 300 евро). На специалната "Омегамания" е продаден и часовник, който Пиърс Броснан е носил в друга лента от поредицата - "Винаги ще има утре". На търга са пласирани 300 продукта на "Омега", от които компанията спечелила общо 6,5 млн. франка (3,95 млн. евро) - три пъти повече от очакванията⁴.

Привличането на известен актьор за нуждите на една маркетингова концепция извън киното има и своите минуси – неефективност, оскъпяване, недоказано крайно качество. В случая, когато това става изпълнявайки своите професионални задължения, героят се превръща неофициално в рекламно лице. Това може да се случи, дори без той да произнесе и една дума за продукта. Неговото влияние и звезден статус моментално се пренасят върху марката, променяйки стойността и ценността ѝ.

⁴ ЕПА/БГНЕС, 18.04.07 г.

Друга важна част от механизма на позициониране на продукт в киното е **създаването на патос**. В своята същност това представлява апел, отправен подсъзнателно към зрителя. Неговото използване се забелязва, когато героя показва емоции свързани пряко или косвено с продукта.

Като пример може да се използва филмът на Мартин Скорсезе “Авиаторът“ (2004 г.), в който плаещата актриса използва носни кърпички “The Kleenex“.



Друг пример е “Someone like you“ (2001 г.), в диалога на който се споменава сладоледът “Haage-Dasz“, носещ прозрение на Хю Джакман за проблемите в отношенията с неговата приятелка. Бриджит Фонда заедно със своята приятелка ядат същата марка сладолед в “Маймунджилъци“ (2001 г.). Всичко това по-накакъв специфичен начин оставя следа в подсъзнанието на зрителя.

Редица изследвания сочат, че сладоледът е общоприето културно “оръжие“ за борба със стреса. Комуникацията в тези случаи е отправена към женската част от публиката, като опит за емоционално свързване на зрителките с бренда и средство за овладяване на емоционалния стрес. Загатва и за фаворитизирането на “Haage-Dasz“ от жените за поддържане на вътрешно-душевния баланс.

Психологичният елемент в убеждаването би могъл да се обясни от части със социалната теория на Гари Удлорд и Робърт Дентън, според която почти всички хора определят своето поведение от това, което научават от обществото⁵. Чрез социално взаимодействие едни хора доставят модели за подражание на други. Тази теория е в основата на product placement и може би най-важната причина за съществуването му. Чрез киното, актьорът създава модели на поведение, които се следват от копиращия го зрител. Хората искат това, което виждат. И когато те видят някого, когото адмирират да предпочита продукт А пред продукт Б, то тенденцията за използване на продукт А, поставен до продукт В, взема предимство. Ефектът на product placement значително нараства, когато социалните норми на поведение следват формирането си под влиянието на модели видяни в киното.

⁵ Woodward. G., R. Denton, Persuasion and Influence in American Life, Waveland, 2004

Визуалните форми на убеждение заемат широко място в същността на product placement. Някои рекламодатели избират да позиционират своите продукти на видими места в сценария, като по този начин намаляват риска от незабелязване от страна на зрителя. Друга възможност е поставянето на продукта, като бекграунд и част от всекидневието. Зрителят вижда продукта в дадена сцена и това поражда в него желание и потребност. За да се асоцира със ситуацията и да задоволи своите нужди, следващата му покупка ще бъде точно този продукт.

3. Продуктовото позициониране в киното

Филмите днес трябва да бъдат развлекателни и занимателни. Малобройна е публиката, която би платила, за да присъства на една “лекция“. Съвременният зрител предпочита филмът да комбинира в своето съдържание развлечение, добро развитие на историята и социален коментар. Увеличава се броят на продукциите с фантастична тематика и супер зрелищни екшъни, изпълнени със специални ефекти и анимация. Разбираемо с оглед на нарастващия интерес към високотехнологичните средства и тяхното навлизане в ежедневието.

Мода в американското кино през последните десет години са филмите за супер герои, което не е лишено от смисъл. “Батман“, “Спайдърмен“, “Х-мен“, “Жената-котка“, “Хитмен“, “Томб Райдър“ са отправени към широка аудитория, повечето от героите са предварително познати от комикси и компютърни игри. Проблемът на повечето от тях са предизвестените сюжети, причина, за което е, че почти всичко вече е направено и са показани всякакви истории или просто самият жанр не позволява да се демонстрира нищо повече освен вечната война между добро и зло. От друга страна това не е пречка да бъдат зрелищни и занимателни и да радват милиарди зрители по целия свят. Небивалият интерес към тази тематика и прилагането на невиджани до сега специални ефекти стимулира продуцирането на нови и нови серии.

Все по-често зрителят гледа истории за проблемите в професионалния и личния живот на високопоставени служители в огромни мултинационални компании, техните сложни взаимоотношения и завързани истории. Подобен тип филм е “Дяволът носи Прада“ (2006). Таргет групата му се състои предимно от жени на всякаква възраст, които обичат модата, скъпите дизайнерски дрехи и аксесоари. Посланието на филма е как жестокият моден бизнес може да променя характера на хората и техния живот.

Лентата е направена по романа на Лорен Вайсбергер, действителна история описваща преживяванията на авторката по време на работата си, като асистентка на главната редакторка на списанието “Vogue” – Анна Уинтър. Фимът пресъздава задкулисите игри, нуждата от вземане на безкомпромисни решения в този бизнес. Умелата работа на режисьора Дейвид Франкел, създател на много от епизодите в сериала “Сексът и градът“, съумява да предаде истинския вид на Ню Йорк, дизайнерския бизнес и известните личности.



Темата на филма е изключително подходяща за позиционирането в действието на много брандове, така че зрителят да избегне чувството, че е платил за да гледа промоционален клип на светилата в модата. Имената на марки от този бранш, като Mark Jacobs, Carl Lagerfeld, Calvin Klein и Roberto Cavalli се споменават многократно през целия филм, но почти винаги става непринудено в диалога между героите. В действителност, Chanel, D&G, CK наистина предлагат услугите си, като доставят голяма част от дрехите снимани в продукцията. Отговорността за вида, стила и гардероба на Мерил Стрийп, поема известната дизайнерка Дона Карън (DKNY), а обувките които носи по време на снимките в 40 % от случаите наистина са Prada. Целта е зрителят да не може да разпознае лесно дрехите и обувките на Миранда Прийстли, а просто да се наслаждава на нейния стил и изисканост и да мечтае.

Често показвана, но ненатрапчиво, е зелената бутилка на минерална вода “San Pellegrino“. Неизбежна за характера на филма е появата на настолни компютри Apple поместени, като част от офис оборудването, а елегантният лаптоп от същата марка, естествено, се използва от главната героиня Миранда Прийстли, превъплъщение на страхотната Мерил Стрийп. С нейната роля, Mercedes доказва за пореден път, че не поверява своята S-Class в случайни ръце. Елегантен, излъчващ стил, респект и власт, точният автомобил за точния герой.

В действието на филма зрителят на няколко пъти вижда бранда Starbucks, под формата на лого, разположено върху пластмасовите чаши с кафе, от които героите пият. Единственият лош пример за product placement на марката е появяващото се за няколко секунди огромно лого в сцена, която би въздействала еднакво добре и без него.

Филмът е отличен с награда за изключително доброто продуктово позициониране на голям брой марки в сценария.

Като, че ли вече липсват страхотните сюжети, майсторското пресъздаване на действието и най-вече великите актьори от 70-те и 80-те и началото на 90-те години. Макар и направени без помощта на компютър те завинаги ще останат в спомените на зрителя. Но както всяко едно дело, киното също претърпява своята еволюция,



продиктувана от интересите на всяко следващо поколение и развитието на техническия прогрес.

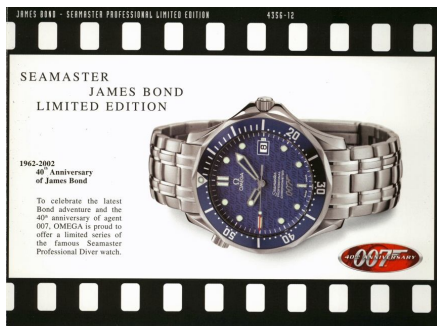
В съвременното кино, като интересна глава се обособяват шпионските и политически трилъри. Високобюджетни продукции от типа на “Мисия невъзможна“, “Ултиматумът на Борн“, “Сириана“, “Джеймс Бонд“, “Майкъл Клейтън“ показват най-новите постижения на техниката, вплетени в сложни и объркащи ситуации, в които попадат героите със страхотни умения и печелят все повече зрители.

Филмът „Джеймс Бонд“ винаги е бил арена за показване на най-новите марки коли, технически иновации и т.н., но преди време устройствата използвани във филма са били само имажинерни. Никой не е можел да си представи бъдещ пазар за GPS устройство в кола, мобилни телефони с функция за изпращане на съобщения, снимки или дори филми. През 90-те съществуващите технологии са били почти еднакви с имажинерните през 60-те.



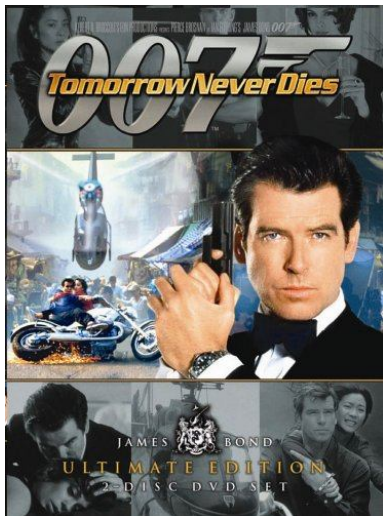
Повратният момент за успеха на ПП е бизнес модела на франчайз „Golden eye“, 1995 г. с Pierce Brosnan. В началото на филма има позициониране на Bollinger Champagne поставено в класическата кола на Бонд - Aston Martin. Според Bollinger те имат най-дългото партньорство за brand marketing във филмовата история, започнало през 1979 г. с James Bond- Moonraker. Доктор Mary Galician твърди, че Golden Eye води всичко на едно ново ниво за продуктово позициониране.

От BMW дават 3 милиона за правото да изместят класическата кола на Бонд- Aston Martin с новия си модел Z3 Roadster и да използват филма, да прокара път на колата на международния пазар.



Друг спонсор са часовници Omega и разбира се агент 007 носи такъв. Но според проучвания 80% от зрителите все още смятат, че Бонд е бил с Rolex в Golden eye.

Продължението “Tomorrow never dies” (1997) е критикувано заради голямата си комерсиалност, 160 милиона \$ били похарчени за такси и маркетинг подкрепа от 20



различни рекламодателя. Това накарало marketers да бъдат по-внимателни (поне за малко) с използването на много промоции в един единствен филм. Продължението на този филм е номер 8 в класацията на Business Week’s Hall of fame за продуктово позициониране. Марки като Visa card, BMW, Smirnoff, Omega и разбира се Ericsson са включени в сценария. „Tomorrow never dies” е известен с очевидното си продуктово позициониране в сцената, в която Бонд използва GSM Ericsson, за да отключи своето BMW. Въпреки, че Ericsson признават, че позиционирането не е

било добре измислено, те продължават своето присъствие във филмите.

„Die another day” поставя нов рекорд за ПП със сума от 120 мил.\$ от сделки с 24 различни компании. Форд похарчили 35 мил. \$, за да върнат Aston Martin във филма и да включат други коли с марката Форд във филма. Други видими марки са Bollinger, Finlandia, Kodak, Sony Ericsson, British Airways и т.н. Списанието, което 007 чете е на British Airways, а стюардесата в реалния живот е дъщерята на бившия Бонд- Roger Moore.

С второто съживяване на франчайз с “Casino Royale” през 2006 г. все повече компании изявяват желание за участие във филма. Сценарият се върти около игра на карти, вместо класическата Vassart, както е в романа на Ian Fleming, във филма обаче се играе Texas Hold’Em покер. Въпреки, че не е имало кой знае какви иновации в онлайн покера по онова време, всички спечелили от големия интерес към него.

Тонът е много по-реалистичен, вече няма измислени джаджи, а вместо това 007 е оборудван с най-новите технологии от Sony Ericsson. Маркетинг директорът на Sony Ericsson Jan Wareby е щастлив да види как продуктите на фирмата играят важна роля във филма и със сигурност това е в тяхна полза.

За този филм Sony Pictures Entertainment намаляват броя на включените марки, което се оказва доста добро решение от тяхна страна. Целта била по-малко марки, които обаче да оставят отпечатък върху филма - Sony, Omega Heineken, Ford и др. Освен традиционното ПП във филма Sony използва и co-promotional partnership. Всичко от Skreenshots, тестета с карти, видео игри с логото на Casino Royale. Според Frank Zazzo (chief executive of product placement evaluation firm iTVX) има риск в тази стратегия, публиката да се умори от филма още преди да го е видяла ако реши, че кампанията е прекалена. British Airways повтарят присъствието си в „Die another day”. Някои самолети във филма обаче били на конкурента на British Airways – Virgin Atlantic, а Sir Richard Branson (собственик на Virgin Airlines) се появил в една от сцените на Bond. British Airways не харесали това и премахнали сцената.

Продължението „Quantum of Solace” (2008) разширило използването на ПП. Според „Product placement news” това донесло на филма 50 мил. \$, което надминава печалбата от 44 мил. \$ от „Die another day”. Този път се показва марки като Aston Martin, Omega, Heineken, Smirnoff, Ford, Sony Ericsson и доста не-Бонд марката Кока кола. Тук предпочитания от Бонд превозвач е Airline Ocean Sky.

Ако до преди двадесет години хората са гледали филми само в киносалона или такива с ниско качество в домашни условия на популярните тогава видео касети и плейъри, то днес нещата са коренно различни. Форматите от рода на DVD, Blue-Ray, HD DVD променят досегашните разбирания за гледане на филми. Те спомагат за извличане на максимално удоволствие и при домашни условия, а примерите в тази насока се развиват с положителни резултати. Качеството на картината и звука се подобрява постоянно. Масово навлизат огромни LCD и плазмени телевизори и все по-професионални системи за домашно кино. Зрителят вече има алтернатива на традиционното кино и киносалоните – собствения си дом. Той може да гледа любимия си филм, когато и колкото пъти поиска. Всеки път би изживявал отново и отново удоволствието, което сам е създал в своя хол.

Много от производителите на мобилни телефони вече вземат в предвид световните тенденции и перспективно създават своите продукти с нужните софтуеърни допълнения, позволяващи на потребителя да гледа филм на дисплея на своя апарат.

Факт е и появата на специални формати съвместими с мобилния софтуеър. Apple вече официално предлага филми, излизащи в същия ден с релийза им на DVD и са предназначени за техния iPhone и други телефони снабдени с нужните технически характеристики.

Глобалната мрежа Интернет навлизе в живота на хората и вече не е лукс. Почти всяко домакинство в развитите общества има поне един компютър свързан със света. Услугите, огромната база данни и предимствата, които се предлагат наистина са незаменими с ползата си за хората. Информацията се разпространява по-бързо от всякога.

Това се оказва проблем за едни и нещо прекрасно за други. Филмовите студиа непрекъснато отправят своите обвинения към пиратството на интелектуална собственост. Причината се състои в появата на пиратските филми в Интернет, заснемането с камери от киносалоните по време на прожекция, разкодирането на официално издадени DVD, презаписването и разпространението на нелегални копия. Всичко това носи на едно студио много загуби. Погледнато от друга страна, макар и не много етично, публиката, която гледа един филм се увеличава многократно. Филмът се разпространява светкавично по целия свят само часове след неговата премиера.

Стотици производители забелязват тази реалност, ругина и професионализъм в киното. Те отчитат за техен плюс, че днес един филм достига до много повече хора, отколкото до преди няколко години. Това, че човек е гледал филма веднъж в киното, не означава, че няма да го стори пак насаждавайки се на домашния уют с приятели. Или пък, ако не посети прожекцията в киносалона, че няма да бъде любопитен и да намери други начини за да изгледа въпросния филм. Реалността предлага по голяма възможност за разпространение на филмовите продукции. Осъзнавайки това рекламодателите са готови да заплащат баснословни суми само, за да бъде видян и понякога използван техен продукт. Възможността от многократно експониране на един продукт в киносалона или в дома, определено влияе при вземане на решение за покупка от клиента.

Киното не се използва, за да се рекламират нови, непознати на пазара брандове. С това се занимават други видове реклама. По-скоро може да се забележат утвърдени имена, които търсят огромна аудитория, на която да представят нов модел или да покажат незаменимите му функции, предимствата, с които разполага в сравнение с подобния продукт на конкурента. То им придава визия, качества и свойства, които хората не могат да видят в един рекламен 30 секунден спот или една печатна реклама.

В киното, брендът се вкарва в една измислена динамична среда, която е много близка до действителната, тази която ни заобикаля, използва се, като инструмент за превръщането на един продукт или услуга в звезда.

В последните няколко години се наблюдава тенденция в един филм да бъде правен product placement на голям брой брандове, което се обяснява с факта, че един съвременен филм, действието, на който се развива в модерна градска обстановка, предполага съществуването на много рекламни послания.

Пример за такъв филм е “Нощите на Таладега: Балада за Рики Боби“. Историята в него е за известен състезател от сериите Наскар. Като особено популярен автомобилен спорт в САЩ, той е известен с изпъстрените с десетки емблеми, имена на компании и спонсори коли и разбира се, с милионите фенове. Наличието на много брандове е напълно съвместимо със същността на екранизацията. Спортната тематика и естеството на този вид състезания позволяват на огромен брой брандове да се слоят със сюжета, насочен предимно към млада аудитория.

Най-забележимите брандове са Wonder bread, Perrier, Old spice, участващи като основни спонсори на шофьорите (главните герои). Трите марки са показани около деветдесет пъти по време на филма. Напълно нормално е те да попадат толкова често в обсега на камерата, като се има предвид желанието на режисьора да пресъздаде атмосферата, скоростта и динамиката на една автомобилна надпревара.

С по-кратко участие се отличават Pepsi, Taco Bell, Budweiser, KFC.



Телевизионните серии на „Сексът и града“, бяха създадени от Маноло Бланик и Джими Чу като семеен филм, в който бяха позиционирани много и различни марки. За никой не беше изненада, че филмовата версия на сериала се оказа маркетингов златна мина от самото начало. Всъщност, New Line Cinema Exec измисли "Супербоул за жени" със седем официални рекламни партньори: Skyy Vodka, Bag Borrow or Steal, Coty fragrances, Glaceau VitaminWater, Mercedes-Benz, Swarovski и Bacardi Silver. Всеки един от тези партньори, се радва на симбиоза с филма (и тези марки, които не са очевидно включени във филма използват филма в собствените си реклами). Любопитен да види колко надписи са на спуснати от името на филма, VF Daily изпраща двама репортери на прожекция на SATC, за да

преброят колко пъти ТМ на промоционални продукти се виждат на екрана, заедно с други марки, които са очевидно споменати. Резултатите – 69 марки!

Големите световни компании създават специални маркетингови отдели, които координират изявите на техни брендове в развлекателния бизнес. Следят за най-подходящата е сценарии, жанрове и актьорски състав, които биха оказали своето добро влияние върху марката. Те дават последната дума, след направата на редица проучвания, за това дали брeнда ще извлече някаква полза, дали неговата роля във филма е позитивна и ще се отрази благоприятно на името му, дали се вметва в общата картина и дали участието му ще повиши неговия имидж. Търсят най-подходящия начин да представят брeнда, така че той да предизвика само положителни емоции и нужда.

При използването на шоубизнеса и по-точно на филмовата индустрия за пласмент на продукти, като част от брeнд маркетинга, се фокусира основно върху вербалния и визуалния елемент. Примерите за продуктово позициониране в киното са още много, като тук ще спомена само някои от тях:

The Island - филмът с най- много ПП в историята на киното.



“Аз, роботът” (2004)



Магьосникът (The Wizard) е филм изцяло базиран на един продукт – Nintendo. Компанията успява да го позиционира почти във всяка сцена.

3. Продуктовото позициониране в телевизията

След появата на DVR се търсят нови начини за атакуване на публиката със съобщения. Използването на бранд, като видим или разговорен елемент от една сцена, не е изцяло разрешение на проблема, но поне за определен период от време е начин за противопоставяне на TiVo революцията, в която дигиталните видео рекордъри са програмирани да прескачат рекламните клипове.

Телевизиите са застаршени от угрозата да започнат да губят много пари, тъй като се появява реална заплаха влиянието им да започне да отслабва. Рекламодателите разбираемо биха предпочели да инвестират парите си в други медии, но същевременно не искат да се лишат от телевизията. И тук се получава парадоксът: TV не иска да загуби рекламодателите, които искат да задържат TV.

Хората от рекламния бизнес са поставени пред проблема – бързо да намерят вариант за ново мащабно достигане до зрителите в техните домове, тъй като рекламният тв спот вече е загубил своята популярност. Техниките за продуктовото позициониране, обаче са на разположение и го заместват успешно. Промотирането и спонсорирането са част от връзката между бранда и развлекателните програми и винаги са вървяли ръка за ръка. Проучванията сочат, че хората дават много пари за развлечения, повече отколкото за дрехи и грижи за здравето. Едва ли съществува по-удачен начин да накараш аудиторията да говори за един бранд, от този да го свържеш с някое голямо събитие, песен, холивудска знаменитост от популярно TV шоу или бъдещ филм.

Стивън Хойер, COO на Coca Cola казва по този въпрос: "...стартегическият product placement може да бъде много по-ефективен от един 30 секунден рекламен спот"⁶. Последните проучвания на развлекателната индустрия показват, че хората си спомнят 2,5 пъти повече product placement, отколкото обикновенните телевизионни реклами, което доказва неговите думи.

С оглед на това, телевизията остава любимото място за рекламиране на голяма част от компаниите. Това ѝ помага да запази своята позиция, като най-широката медия за реклама. Сателитните и кабелните телевизии променят всичко. Тя има своята история и предимства. Състезанията, телевизионните реалити и шоу програми изискват

много по-малко време и средства, за да бъдат направени. Финансовата част е от значение и това проличава в общия оборот за тв product placement.

Историята започва още в първата половина на XX в. В края на 40-те и началото на 50-те години телевизията се превръща в новата медия, която продължава създадените вече модели на радио предавания спонсорирани от различни брандове. До 1929 г. 55% от радио програмите не само били спонсорирани, но и създавани изцяло от рекламодатели и техните агенции.

Една от първите прояви на продуктово позициониране в тв е цигареният бранд Camel. През 1949 г. те спонсорират сериала “Детективът“ с участието на Ралф Белми. Компанията постоянно инструктира сценаристите, режисьора и актьорите как да бъде използвана търговската марка така, че да създаде предпоставка за елегантност и чувство на удоволствие от пушенето на цигарите. Продуктът не трябвало да бъде използван от лош или непристоен герой, както и не може да бъде показван в обикновени сцени. Задължително било да се пушат със стил, от избрани герои, да се демонстрира на зрителя как “успокояват нервите”, а не просто да бъдат “нервно дърпани“. Наставленията на компанията обзели цялата продукция.

Camel не са единствените спонсори в нарастващата телевизионна индустрия. “Philip Morris“ сключва сделка с един от най-известните TV сериали – “Обичам Луси“. Те използват образите на главните герои и в редица печатни реклами на бранда.

В средата на 50-те години в телевизията се появяват програми на водещия Милтон Бърли, като Texaco Star Theatre и Buick/Berle Show, които били изцяло създадени от едноименните компании. До 1957 г. повече от 33 % от телевизионните предавания се контролират от рекламните агенции и техните клиенти.

Тоталният контрол върху тв програми се променя, когато за президент на NBC е избран Пат Уивър. Неговата концепция била да удължи характерните тогава 15 минутни програми до 30 и 60 минутни формати.

Това удължаване на продължителността, принуждава рекламодателите да се замислят относно новите суми, които трябвало да плащат за направата на такъв вид предавания. Тогава се появява идеята за вмъкване на 30 секундния рекламен спот. Въпреки очакванията, новият формат не променя коренно облика на спонсорството. Рекламодателите продължавали да поемат разходите по създаването на предавания и да определят техните съдържания.

Един от най-популярните формати за 50-те г. са състезанията с въпроси. Точно едно такова шоу става причина за големи промени в отношенията между марка и телевизия.

Радиошоуто “Въпрос за 64 долара“ се използва, като идея за създаването на телевизионен формат – “Въпрос за 64 000 долара“. В него спонсор е “Revlon“. Няколко години след появата му тръгват слухове, че този тип състезания са нагласени. Към края на тази декада “Revlon“ са принудени да признаят, че се използват поставени хора, на които са давани инструкции и са подсказвани отговорите.

Резултатът от скандала се отразява върху зрителите в САЩ. Те стават доста скептични в намеренията и автентичността на телевизията. Губят вярата си в компаниите, спонсориращи телевизионните програми.

Федералното правителство на страната също било обезпокоено от измамните тактики на телевизионната индустрия и прибегват до гласуването на закона “Payola“. Чрез него телевизионните програми били задължени да разкриват абсолютно всички детайли около финансовите си решения за показване на продукти в ефир.

До 1960 г. по-малко от 3% от предаванията се спонсорират от рекламодатели. През това и следващото десетилетие продуктовото позициониране е в застой. Чак в края на 70-те се забелязва някакво раздвижване и опити основно в киното, чрез запомнящи се филми от рода на “От любов към Бенджи“ и “Смоуки и бандитът“, използвани от автомобилни брендове.

Следващите десет години нещата започват да идват на мястото си, за да се стигне до бума на product placement през 90-те години. Телевизиите започват да обсъждат възможности за усилена интеграция на продукти.

Съвременното общество се развива постоянно. Всеки отделен индивид става много по-изолиран, по-отделен, докато изборът на развлечения се увеличава. Днес е нормално в едно домакинство от четири души да има четири или повече телевизора. Няколко поколения назад гледането на телевизия ставало, като всички членове се струпвали в една стая пред единствения телевизор. Стигало се до спорове, кой от общо четирите канала да бъде гледан. Днес всичко е коренно различно. Стотици програми, множество телевизори в едно жилище, са предпоставка за много по-голямата активност и избирателност на зрителя.

Създават се много сериали, като “Бевърли Хилс 90210“, “Дарма и Грег“, “Досиетата X“, “Семейство Сопрано“, “Шеметен град“, “Сексът и градът“, които са изпълнени с множество брендове. Повечето от тях са комедиини, но това не пречи да

демонстрират специфичен и разнообразен стил на живот на участниците. Забавните истории разказани в тях, добрите актьори и лайфстайла, които те показват, бързо ги превръщат в хитове с многобройни фенове от всички части на света.

Сериалът „Seinfeld” (Зайнфелд) поставя ново начало с използването на сценария си за вмъкване на брандове, като Apple, Saab, Junior Mints candy. Една от повтарящите се теми тук е употребата на главния герой на специфични продукти свързани със сюжетната линия. Тези продукти биват обсъждани или просто показвани на зрителя. Един определен епизод - „The Junior mints” излъчен по време на 4-ия сезон през 1993, показва потенциала на ПП. Това е първият случай в историята, когато цяла серия се върти около даден продукт или марка. Интересен е случаят с Warner-Lambert Co.’s Junior Mints, които приели в сериала да осмиват техния продукт, за разлика от другите позиционирания, в които се опитват да изрисуват продукта по най-добрия начин.



В епизода Елън посещава свой стар приятел, който е в болница за операция. Крамър и Джери наблюдават операцията и случайно изпускат един от бонбоните в разтворения гръден кош на пациента. Докторът не забелязва случилото се и зашива пациента с бонбона вътре. По време на епизода Jerry и Kramer запознават зрителя с добрите страни на продукта, но те, разбира се, се страхуват от негативните последствия от инцидента. Пациентът оцелява и епизодът свършва с обяснението на доктора, че това е интервенция от горе (Господ) и приема от Kramer бонбон Junior Mints като казва, че тези бонбони могат да бъдат доста освежаващи. Повечето производители на бонбони не биха позволили продуктите им да бъдат използвани по този негативен начин, но през 90-те „Seinfeld” е един от най-успешните сериали и каквото и да било позициониране би било по-добро от никакво.

Това не било планирано като ПП, но успехът на “Seinfeld” било финансирано от marketers и advertisers, което повлияло върху възприятието за ПП в най-успешните сериали. Junior Mints е на 4-то място в “Product placement hall of fame”.

След „Seinfeld” ПП в телевизионните предавания се увеличило, демонстрирайки, че продукт може да бъде използван за основа на сюжет и сценарии

Според Brad Brown, съзателят на първата голяма агенция за ПП “Davie-Brown”, “Seinfeld” счупил бариерата за навлизането на брандираните продукти в

телевизията. Марката вече била дори и „главен герой“ и тази тактика се оказва толкова успешна, че NBC дори не признавали, че са приели каквато и да било сума за ПП. Въпреки това те отворили пътя за позициониране и в други ситкоми през 90-те.

„Friends“ (Приятели) също като „Seinfeld“ е традиционен сериал, в който действието се развива най-вече в апартамент с много възможности за показване на продукти в сцени, в кухнята или където и да било из апартамента. Рейчъл работи в Ралф Лорън, което е поставено като основа за няколко от епизодите, а истинският Ралф Лорън дори се появява в един от тях.



Едно от непочтените продуктови позиционирания в Приятели е кутията на Орео в DVD версията на сериала. Кутията от бисквити Орео не е на масата, когато една от сериите бива излъчвана по телевизията, но после бива изкуствено добавена в DVD версията.

Сериалът “24” също е наситен с ПП, но вместо с маркови чанти и обувки, както в повечето сериали, тук преобладават техническите „джаджи“ като GSM- и компютри, марки като Motorola Cisco Apple и др. Сценарият дава много възможности да покаже как Джек Бауър (главният герой) говори по телефона, изпраща или получава информация с най-различни устройства или как екипът на Отряд за борба с тероризма работи с най-новите компютри.



Наличието на много продукции от реалити жанра също е предпоставка за широкото използване на телевизията за бранд маркетинг. Личният живот на известните и не толкова известните хора винаги е бил интересна тема за публиката. Това определя и бума на този вид предавания в целия свят. Открива се идеална предпоставка за рекламодателите да представят свой бранд пред голяма аудитория.

Едно от първите реалити предавания е “Експедиция Робинзон“ на шведска телевизия, с продуцента Чарли Парсънс. Още с първото му излъчване през 1997 г. добива голяма популярност. В другите държави шоуто е известно, като Survivor. В последствие се появяват и други подобни – “Биг брадър“, “Следващият американски топ модел“, “Фабрика за страх“, “Уникалното състезание“. Шоуто “Истинският живот“, се използва в последствие за написването на сценарии за два много известни сериала “Кварталът на богатите“ и “Отчаяни съпруги“.

Медийният консултант Майкъл Волф от години поддържа тезата, че шоубизнесът се превръща във влиятелен фактор за развитието на бизнеса и културата. Той твърди, че в момента хората живеят в условията на “развлекателна икономика“, в която единствената разменна единица са знаменитостите⁷.

Примерите следват един след друг. През 2003 г. “Procter & Gamble“ подписва договор за представяне на 20 свои брэнда в предстоящия сезон на “Сървайвър“. Сделката включва реклама, спонсорство и интегриране на брэндове в съдържанието. За всичко това компанията плаща сумата от \$ 300 млн. “Сървайвър“ е предаването, което укрепва позициите на product placement в телевизията. Към официалните спонсори, един от които е Reebok е направено предложение и за product placement в предаването. Риалити шоуто демонстрира различните нива на успех, който може да бъде постигнат, чрез интегриране на марка в програмата. Повечето хора занимаващи се с маркетинг са съгласни, че впечатлението, което се постига при използването на тази марка от участниците е много по ефективно от впечатлението, което би оставил например един победител в някакво състезание, ядейки пакет чипс. Това е форматът, който доказва, че интегрирането на брэнд в сюжета или сценария носи много повече дивиденди от едно случайно поставяне на продукт пред камерата.

В третия сезон на реалити шоуто “Проект: Зелена светлина“, изпълнителните продуценти Бен Афлек и Крис Муур, обявяват партньорството си с Hewlett Packard. НР и създателите на предаването организират конкурс за снимки, който е изцяло спонсориран от технологичната компания. Сумата, която плаща брэнда, за да се свърже името му с шоуто е \$ 300 млн.

Джеф Бел, вицепрезидент и генерален мениджър на Jeep/Chrysler лансира специфичен маркетингов модел, свързан с брэнд маркетинга и шоубизнеса, наречен “6th gear marketing“. В идеята на модела се залага на “опитен“ маркетинг, в който клиентът трябва да бъде запознат с брэнда, чрез product placement в телевизионни и филмови продукции и така да се получи директно взаимодействие. По този повод Бел споделя :

“Ако една снимка може да каже повече от хиляда думи, то опитът казва много повече от хиляда снимки“⁸. Според него, такава форма на пласмент не би трябвало да е платена, по скоро мястото на брэнда в предаване или филм би трябвало да бъде извоювано чрез “брэнд кастинг“.

⁷ Wolf.M., The Entertainment Economy, Three Rivers,2003

⁸ www.insidebrandedentertainment.com

Все пак Jeep/Chrysler подписва договор с NBC през 2003 г., за да бъде официален спонсор на първия сезон на “Стажантът“. Шоуто, в което милиардерът Доналд Тръмп е главно действащо лице е използвано от Chrysler, за да утвърди престижа и популярността на своята марка. Освен, че награждават победителя с Chrysler Crossfire Roadster, те провеждат анкета в Интернет (естествено с маркетингова цел) с въпрос: кой от показаните четири модела да бъде даден за награда? По този начин компанията запознава 350 000 гласували потребители с най-новите си продукти. Голямата награда (Chrysler Crossfire Roadster) е видяна във финала на шоуто от 29 милиона зрители.

Друго известно реалити е “Ресторантът“, излъчвано отново по NBC. Спонсор на предаването става American Express. С тази стъпка компанията започва широката си маркетингова кампания за насърчаване на малкия бизнес – OPEN: The small business from American Express. В сценария тя помага на главния герой Роко ди Спирито да осъществи своята мечта, да отвори и управлява свой ресторант в Манхатън. Позиционирането на American Express в действието се състои в използването на услуги на OPEN Network от Де Спирито и неговия екип в управлението на бизнеса си. Освен готвач, той е и бизнесмен, който ръководи работен персонал. Милиони са хората по света, които притежават подобен малък бизнес и биха идентифицирали себе си с героя от шоуто. Именно това е била главната идея на финансовата компания за кредитни карти American Express.

Едно от значителните марково интегриране на продукти в американския шоубизнес в последните години е това на Coca Cola в “Американски идол“. Телевизионното шоу е феномена на съвременната американска телевизия и се превръща в солидна маркетингова машина. Спонсорството на Coca Cola датира още от първия сезон през 2002 г. Тази сделка е наричана от някои “сделката на десетилетието“. Осъществяването на взаимоотношения прибавят към брена още повече стойност. Ценна в случая е асоциацията, която зрителят прави между марката и шоуто, което сбъдва мечти и превръща обикновени момичета и момчета в звезди. “Американски идол“ има универсално въздействие, тъй като телевизионната аудитория включва всички възрастови групи от деца до 65 годишни. Най-стойностният и разпознаваем бранд в света е спонсор на шоуто през всичките му досегашни сезони. Coca Cola участва в създаването на специални елементи (рубрики) в програмата, като “Червената стая на Coca Cola“, в която участниците седят, дават интервюта, репетира за последно и

“Моменти зад кулисите“. В тях често се забелязват, като бекграунд, фризерии, витрини и емблемата на безалкохолната напитка.



През 2007 г. Соса Сола разработва специална маркетингова програма посветена на афро-американската култура, включваща спонсорско интегриране в телевизията, печатна, кино и дигитална реклама. Двете нови тв реклами “Фабрика за щастие“ и “Видео игра“ са показани с първият епизод на сезона през 2007 г. Компанията

пуска сайта MyCokeAwards.com, в който посетителите могат да задават въпроси към бъдещите звезди и да получават специални Соса Сола награди.

Официалната страница на “Американски идол“ в Интернет предлага добилите голяма популярност Соса Сола чаши на журито

Всички тези възможности за разнообразни формати, които предлага телевизията се използват, като достоен заместник на обикновения рекламен клип. Позиционирането на една марка в такива телевизионни формати дава достъп до огромна зрителска аудитория по целия свят. И не само това, публиката добива по-голяма представа за продукта, когато го вижда в една динамична среда, която не може да бъде пресъздадена от един 30 секунден спот. Брендът подсказва по-добре истинските си стойности, своята ценност и функционалност.

Заклучение

Продуктовото позициониране набира все по-голям интерес и се превръща във все по-сложен бизнес. Свидетели сме на раждането на един нов свят – свят на сложни комуникации, пропаганда и връзки с обществеността. Човечеството навлиза в епоха на отворени системи, в които рекламната дейност е залог за успех. Стойността на една компания, като бренд се измерва в броя и качеството на информационните източници и контакти, които осъществява.

Киното, като платформа за изграждане и утвърждаване на една марка добива все по-голяма популярност. Рекламодатели от най-различно естество се доверяват, съвсем съзнателно на кино индустрията, използвайки всички предимства, които тя предоставя,

посредством своето влияние, умението да моделира специфичен начин на живот и динамиката на историите, които създава под формата на филми.

В съвременния етап на развитие на бранд маркетинга и киното става все по-наложително да се овладеят фундаменталните знания, свързани с моделирането и приложението на маркетинговите стратегии в тази пазарна ниша.

Възможността за разработване на допълнителни маркетингови стратегии извън киното, като кооперативен маркетинг, мърчандайзинг и обратен product placement, се определя, като жизненоважен фактор, потвърждаващ верността на твърдението, че филмите са влиятелно средство за превръщането на една стока от продукт в бранд.

Постоянното търсене на прогресивни технологии и методи за рекламиране, също работи в полза на тезата, че киното е утвърдено и сигурно място за постигане целите на бранд маркетинга. Усъвършенстването на аудио-визуалното изкуство се приема, като елемент на обогатяване на провежданата рекламна политика на всеки маркетингов отдел в една компания.

Източници:

- L.J. Shrum: The Psychology Of Entertainment Media
- Tata, Nadja (2006). Product Placement in James-Bond-Filmen (in German language). VDM Verlag (Saarbrucken, Germany). ISBN 9783865504401.
- "Apple Gets a Big Slice of Product-Placement Pie". The Washington Post. April 15, 2006.
- <http://www.imsai.net/Movies/WarGames.htm>
- Videogames and Politics, Sisler, Vit. In EnterMultimediale 2, International Festival of Art and New Technologies, Praha: CIANT, 2005, p. 38 – 40. ISBN 80-239-4927-6.
- <http://www.imdb.com/title/tt0055256/>
- U.S Exhibit 21,044 Legacy Tobacco Documents Library
- Re: agreements between Stallone and Associated Film Promotions Legacy Tobacco Documents Library
- Master Settlement Agreement Collections