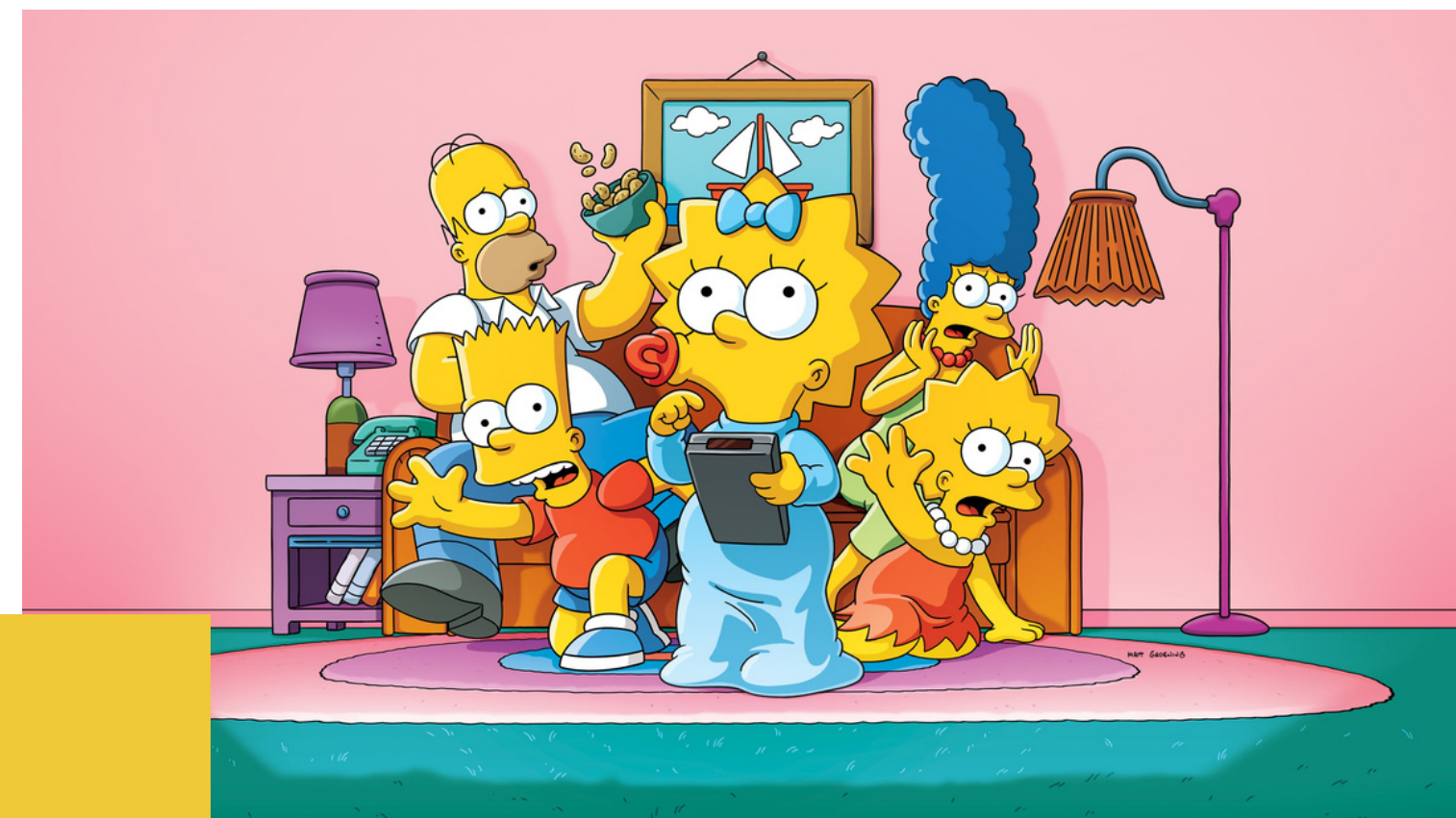


АО КАЗАХСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ И
МИРОВЫХ ЯЗЫКОВ ИМЕНИ АБЫЛАЙ ХАНА.
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТА И МЕЖДУНАРОДНЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

THE SIMPSONS PRODUCT PLACEMENT



Выполнили: Яловая А.О. и Шанкилова А.Н.
РДиГБ, 2 курс
Научный руководитель: к.э.н. профессор
Нурпеисова Л.С.





ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ – ЭТО ПРИЕМ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ, ПРИ КОТОРОМ РЕАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ ИЛИ БРЕНДЫ УПОМИНАЮТСЯ В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ИЛИ МЕДИА-ПРОЕКТАХ. НАПРИМЕР, В КИНО, МУЛЬТФИЛЬМАХ, СТРИМАХ, ВИДЕОБЛОГАХ, МУЗЫКАЛЬНЫХ КЛИПАХ, КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГРАХ, КНИГАХ.

ЗАЧЕМ НУЖЕН ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ

Основная цель продакт-плейсмента, как и любой рекламы, увеличить продажи и прибыль компании.

Задачи данного инструмента это:

- ① **1** Формировать образ бренда. РР создает яркие эмоциональные ассоциации с продуктом, помогает донести ценности и поддерживать имидж компании.
- ② **2** Повышать узнаваемость. Бренд получает внимание большой зрительской аудитории.
- ③ **3** Обращать внимание на товар. Делает продукт заметнее, выделяет его на фоне большого потока рекламы.
- ④ **4** Рассказывать о свойствах продукта. Особенно актуально для новых товаров, которым аналогов на рынке нет.

История скрытой рекламы

. История скрытой рекламы уходит корнями в Америку начала XX века, где скрытая реклама как технология управления потребительским поведением зародилась сформировалась в киноиндустрии.



. Можно объяснить появление технологии скрытой рекламы обычным недостатком средств на производство первых кинофильмов, создатели которых искали способы достать бесплатный реквизит и обращались к производителям товаров с просьбами обеспечить их необходимыми вещами. Скрытая реклама в своей оригинальной первоначальной форме не имела коммерческого характера. Но к 1930-м годам бесплатный реквизит стал превращаться в реквизит, за который кинокомпании начали уже получать большие деньги или бартерное вознаграждение.

PRODUCT PLACEMENT

БЫВАЕТ ТРЕХ ВИДОВ:

1. Вербальный. Это когда товар или услуга называются вслух.

2. Визуальный. Зрители видят логотип или продукт, но его название вслух не произносится.

3. Динамический. Товар или услуга — это элемент сюжета.

Это считается одним из самых ненавязчивых видов рекламы.

Впрочем, смотря как рекламировать.

МУЛЬТИПЛИКАЦИОННЫЙ СЕРИАЛ «СИМПСОНЫ»



дебютировавший на американском телеканале Fox в 1989 году, стал для США настоящим культурным феноменом, а для самого Fox — счастливой находкой, которая помогла ему превратиться в один из ведущих общенациональных телеканалов ориентированных на молодежную аудиторию. Юмор «Симпсонов», сатирическое изображение жизни в американской глубинке.

На наш взгляд Симпсоны – популярный мультсериал. И было бы глупо не вставлять в него рекламу. Но эти рекламные блоки чаще раздражают зрителей. Что делать? Возможно, можно попробовать встроить их в сериал, чтобы они чуть легче воспринимались. Поэтому идеальный вариант – поглумиться над самим понятием рекламы. Сделать ей антирекламу.

Это подходящий для Симпсонов приём, потому что они действительно созданы для того, чтобы глумиться над всем, чем только можно. А издёвки над чем-то, что не любит зритель, – хороший шаг в сторону лояльности аудитории.

В СПЕЦИАЛЬНОМ ЭПИЗОДЕ "СИМПСОНОВ" ПРЕДСТАВИЛИ НОВУЮ КОЛЛЕКЦИЮ **BALENCIAGA**

Новую весенне-летнюю коллекцию бренда Balenciaga 2022 года решили представить именно в такой забавной форме.

Я считаю это хорошая возможность для привлечения новой аудитории и к самому бренду и к мультсериалу.

Так как многие звезды после шоу говорили что с детства любят «Симпсонов» за их ироничность и романтично-наивную натуру.

И им очень понравился этот необычный способ представить новую коллекцию.





[announcer] Patty and Selma E



-The baby.
-[crowd] Aw.



Bartholomew Simps



["La Vie en rose" playing]

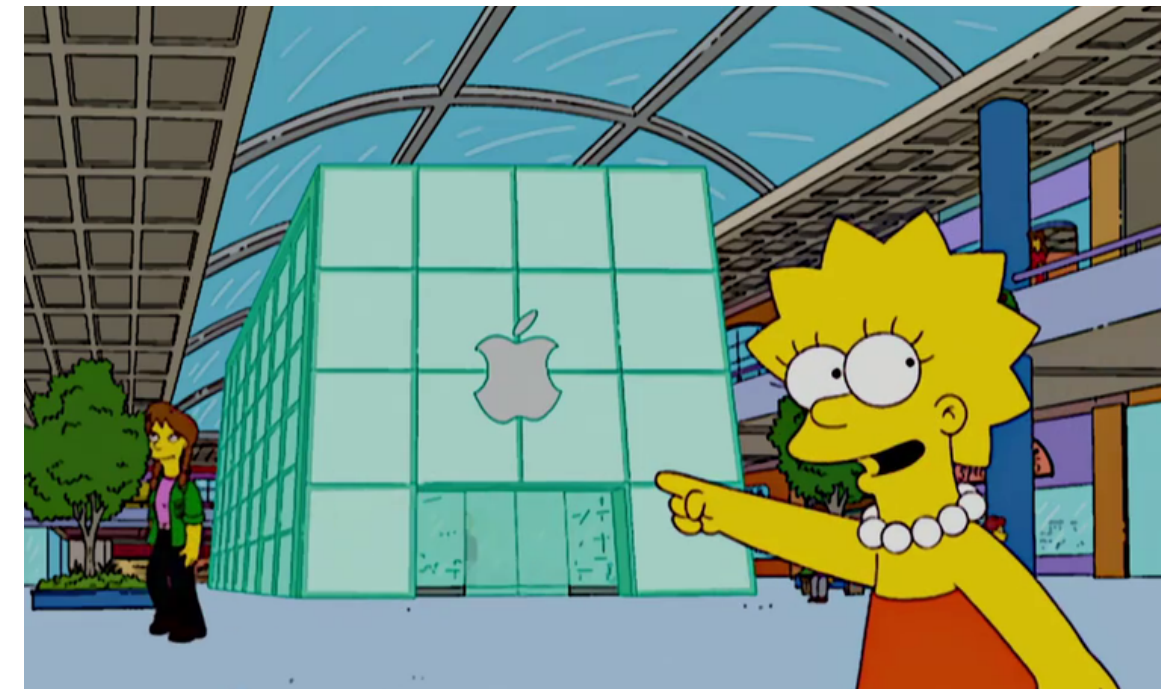




В 2010 году создатели сериала сделали по заказу Соса-Сола полноценный рекламный ролик, в котором мистер Бёрнс находил утешение в глотке подаренного ему напитка.

Однако с самых первых серий сериала в «Симпсонах» периодически появлялась и выдуманная Buzz Cola — пародия на Соса-Сола и другие газированные напитки (ее слоган: «В два раза больше сахара, в два раза больше кофеина»).

УДАЧНЫЙ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ
ТОТ, НА КОТОРОМ НЕ
АКЦЕНТИРУЕТСЯ ВНИМАНИЕ, НО
ВЫ ЕГО ЗАМЕЧАЕТЕ.
РЕКОРДСМЕНОМ ПО ЧАСТИ
КОЛИЧЕСТВА ХОРОШЕЙ СКРЫТОЙ
РЕКЛАМЫ МОЖНО СЧИТАТЬ
КОМПАНИЮ **APPLE** - ИХ
ПРОДУКЦИЯ ИМЕЕТ УЗНАВАЕМЫЙ
ВНЕШНИЙ ВИД, ТАК ЧТО НАЛИЧИЕ
ФИРМЕННОГО ЯБЛОКА ИНОГДА
ДАЖЕ НЕ ТРЕБУЕТСЯ - ДОСТАТОЧНО
СХЕМАТИЧНО ОБОЗНАЧИТЬ
IPHONE, ЧТОБЫ У ПОТРЕБИТЕЛЯ
ВОЗНИКЛА АССОЦИАЦИЯ ИМЕННО
С НИМ.



В одной из серий появляется «The
Mapple Store» и его продукция
MyPhones, MyPods и так далее.
Казалось бы, вымышленный бренд, но
отсылка очевидна.



ИНТЕРЕСНЫЙ ФАКТ

Легендарное пиво Duff

- Пиво было придумано специально для сериала, но на сегодняшний день фанаты могут попробовать знаменитое пиво Duff, которое точь-в-точь напоминает напиток из популярного шоу.
- Существует несколько компаний, которые выкупили разрешение на производство одноименного пива Duff. Самая крупная фирма, которая распространяет хмельной напиток по всему миру - немецкая пивоварня Brewmasters Gebeaut.
- Создатель "Симпсонов" Мэтт Грейнинг отказался продавать права на производство напитка на территории США. Такой жест обусловлен тем, что у мультсериала фанаты разных возрастов. Опираясь на эту логическую мысль, Мэтт Грейнинг не продал права крупным компаниям. Этот жест создателя показал, что не всем знаменитым людям безразлично будущее нации. Однако все желающие могут приобрести легендарный напиток в европейских магазинчиках.



Примеры product placement



“Бойцовский клуб”

Главный герой в начале фильма не представляет свою жизнь без мебели из IKEA – и постепенно его квартира все больше походит на рекламный каталог. И вот ведь ирония: несмотря на то, что IKEA в данном случае послужила символом потребления и конформизма, фильм поспособствовал узнаваемости бренда.



”Дьявол носит Prada”

Нет ничего необычного в том, что фильм про работу модного журнала по одноименному бестселлеру пестрит упоминанием брендов – но прежде всего бросается в глаза реклама прямо в названии фильма.



«Рик и Морти»

Третьем сезоне популярного мультсериала гениальный ученый Рик признается, что путешествует по параллельным мирам в поисках сычуаньского соуса из «МакДональдса» – в 1998 году он продавался в рамках рекламной кампании мультфильма «Муллан».

В заключение:

Продакт плейсмент это отличный маркетинговый ход! Сила и влияние скрытой рекламы на потребителя очень эффективна. История скрытой рекламы знает немало классических примеров, когда появление какого-либо товара на киноэкранах делало его хитом продаж уже на следующий день после кинопремьеры, принося баснословные прибыли его производителям. Причем скрытая реклама может появляться и не только в кино. Ну а «Симпсоны»-действительно культовый сериал, который так здорово преподносит нам товары в сатирической форме и предсказывает будущее :D

Список использованных источников:

<http://konspekts.ru/marketing/istoriya-skrytoj-reklamy/>

<https://daily.afisha.ru/entry/amp/21248/>

<https://www.shopify.com/blog/product-placement>