Product Placement in Cinema-Good Model or Irritative Advertising

Isidor Karadimov

Department of Media and Public Communication, University of National and World
Economy

Продуктовото позициониране в киното - добър модел или дразнеща реклама

Исидор Карадимов

Катедра „Медии и обществени комуникации“, Университет за национално и световно
стопанство

Author Note

Isidor Karadimov <https://orcid.org/0000-0002-6190-2548>

The author has no conflict of interest to disclose.

Correspondence concerning this article should be addressed to Isidor Karadimov,
1700 Sofia, Student Town, University of National and World Economy, Department of
Media and Public Communication. Email: Isidor@isidorproduction.com

Бележки за автора

Исидор Карадимов <https://orcid.org/0000-0002-6190-2548>

Няма конфликт на интереси.

Кореспонденцията, свързана с тази статия следва да бъде адресирана до Исидор
Карадимов, София 1700, Студентски град, Университет за национално и световно
стопанство, катедра Медии и обществени комуникации. Email:
Isidor@isidorproduction.com

Abstract

Product placement is one of the forms of financing in cinema. This is a legal form for realizing hidden advertising. Adherence to strict rules when implementing a product in the final version of the film for advertising purposes is a good tool, both to fill the budget and purely plot. In American film production, product positioning is intended to add a few percent to the film's budget. In Bulgarian cinema, product positioning is used as the main source of funding for the creation of an independent film outside those funded by the National film center (NFC).

Keywords: cinema, product positioning, consumer behavior

Резюме

Продуктовото позициониране е една от формите за финансиране в киното. То е легална форма за реализиране на скрита реклама. Спазването на строги правила при внедряване на продукт в окончателния вариант на филма с цел реклама е добро средство, както за попълване на бюджет, така и чисто сюжетно. В американското кинопроизводство, продуктовото позициониране е с цел да се добавят няколко процента към бюджета на филма. В българското кино продуктовото позициониране се използва като основен източник на финансиране при създаване на независим филм, извън финансираните от Националния филмов център (НФЦ).

Ключови думи: кино, продуктово позициониране, потребителско поведение

ARTICLE INFO:

Original Article

Received: 15, 10.2021

Revised: 29, 10.2021

Accepted: 14, 11.2021

Продуктовото позициониране в киното - добър модел или дразнеща реклама

Въведение

В бизнес модела на световното кино, което разглежда аудиовизуалния филм като изкуство, но също и като продукт, който може да бъде продаден, липсва спонсорство в чистата му форма. Дадена компания спонсорира филм, но срещу показване на лого в завършения продукт. Продуктовото позициониране е най-развито в САЩ. В България заради слабо представяне на голяма част от българските филми, компаниите не са склонни лесно да станат спонсори на даден аудио-визуален продукт.

При анализа на пазара може да проследим нежеланието на българските компани да инвестират в филми.

По данни от Националния статистически институт (НСИ) в България през 2020 г има 70 кина, 60 от тях са стационарни, а 10 мултиплекси.

Таблица 1

Кина в България

	2016	2017	2019	2020
Кина - бр.	59	68	74	70
Екрани	220	226	237	215
Прожекции - бр.	321842	356385	317418	162906
Посещения - хил.	5548	5506	4582	1316
Среден брой прожекции на едно кино - бр.	5454,9	5241,0	4289,4	2327,2
Среден брой посетители на едно кино - хил.	94,0	81,0	61,9	18,8
Среден брой посетители на една прожекция - бр.	17,2	15,4	14,4	8,1

Бележка: Таблицата е направена по данни на НСИ

<https://nsi.bg/bg/content/3621/%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%B0>

От таблица 1 се разкрива, че до 2019 г. в България има ръст на кина и екрани. На този фон обаче, се откроява осезаем спад при средния брой посетители в кината, както и среден брой зрители на прожекция. Този спад корелира с възхода на стрийминг платформите. От друга страна, филмите, които се дистрибутират в България, както ще се проследи по-нататък в текста от данните на Националния филмов център (НФЦ) за българския показ, са предимно на големите американски студия, липсват европейски и световни филми. Появилият се през последните месеци корейски феномен - сериалът Squid Game е продукция на Netflix и успя да стане най – успешния продукт на стрийминг

платформата (Rozenblat 2021). Squid Game се превърна влюбното шоу на интернет. Само за една седмица след премиерата му от 17 септември в редица страни като САЩ, Великобритания и т.н. се превърна в сериал номер 1. Ако този сериал беше филм и бе предназначен за кината, шансът да има премиера в България би бил изключително малък. Липсата на разнообразие в българските кина ограничава зрителя в техния избор. Именно тази липса е една от причините днешният зрител да започва да проявява интерес към абонамент за стрийминг платформи и все по – малко да ходи на кино. За съжаление, българският кинопоказ беше тежко засегнат от коронакризата. Видно от таблица 1 може да се проследи резкият спад на потребление на кино в България за 2020 г. По – голямата част от приходите през 2020 са от първите месеци на година. В България не бяха предприети почти никакви мерки за подпомагане на българските кина. До края на 2020 г. въпреки пандемичната обстановка и неколнократните искания за държавни помощи от страна на кината, не бяха получени помощи. Кината бяха поставени в обща категория с дискотеките и нощните заведения. Имаше нелогични заповеди, които разрешаваха, но същевременно забраняваха достъпите до кино. Тези факти, както и отлаганията на хитовите премиери е причината за огромния спад за 2020г.

На този фон, трябва да се отбележи, че близо половината от посетителите на кинопрожекции са лица на възраст от 16 до 29 години. (Графика 1). Едва 4% са посетителите на възраст над 65 години. По – малко от 24% е посещаемостта на активното работещо население в трудоспособна възраст.

Графика 1

Посетители в кино залите по демографски показател (години)

Бележка: Данните за България са от Евростат https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_participation

Цената на билетите в България е една от ниските, в сравнение с други държави в Европа. Средната цена на билет за кино е 3,90 евро у нас. Под нея са цените в Турция и Хърватия. Цената на билет в сравнение с Европа е по-ниска, но поради по-ниската покупателна способност на българите, билетът се превръща в сравнително скъпо удоволствие.

Графика 2

Средна цена на билет за кино в избрани държави от Европа

Бележка: Данните са за Европа от Евростат [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Cinema_price_per_ticket_\(in_euros\),_2015.png&oldid=302391](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Cinema_price_per_ticket_(in_euros),_2015.png&oldid=302391)

Посещаемостта е по-слаба в сравнение с останалите европейски страни. Данните за най-предпочитаните български филми по критерия общи приходи от продажба на билети са отразени на Графика 3 (по данни на НФЦ за 2016г). Най-касовият български филм с общи приходи от 718848 лв. за 2016г. се нарежда в топ 20 на най-гледаните филми у нас, излъчвани в българските кина, което говори за потребността от национални продукции, но и за изискванията на зрителите, които са

предпочели “Ледена епоха” с общи приходи у нас в размер на 2 501 126 лв. Огромна е дистанцията по приходи между най-касовия и филма на последно място в топ 20 по приходи. Близко 700 пъти е разликата в приходите за първия и последния в класацията.

Графика 3

Box Office на 2016 за издадени български филми с премиера през 2016г.

Бележка: Данните са за България от НФЦ за 2016 <https://www.nfc.bg/статистика-публичен-регистър/box-office/>

Данните за 2016г. са избрани като конкретен период, защото тази година е много слаба за българското кино, независимо, че НФЦ е отпуснал големи суми за кинопроизводство. Всички филми от графика 3 са представени и излъчени в българските кина. 2016г. може да служи за пример, как не трябва да се правят български филми. Всъщност от Таблица 2 се проследява как българските филми се представят през следващите години - от 2016 до 2020 година.

Таблица 2*Приходи от български филми показани в български кина 2016-2020*

Година	Брой зрители	Бруто приходи с ДДС
2020	136 974	1 166 926
2019	448 777	3 728 676
2018	388 006	3 065 306
2017	512 889	4 023 682
2016	177 647	1 193 202

Бележка: Данните са от НФЦ <https://www.nfc.bg/статистика-публичен-регистър/box-office/>

Общият бокс офис, който включва български и чуждестранни филми може да се проследи от таблица 3.

Таблица 3*Приходи от български и чуждестранни филми показани в български кина 2016-2020*

Година	Брой зрители	Бруто приходи с ДДС
2020	1 337 951	12 685 191
2019	5 016 079	49 009 520
2018	4 900 408	46 036 035
2017	5 573 812	50 700 402
2016	5 532 490	48 424 171

Бележка: Данните са за България от НФЦ <https://www.nfc.bg/статистика-публичен-регистър/box-office/>

Вниквайки в данните от таблицата за общ бокс офис за 2016г. се констатира, че тя е една от силните годни за кината в България, назовисимо, че зрителите не са потребители българското кино. От 2017г. до 2020г. се разкрива корелация на данните при българските и при чуждестранните филми. Данните показват, че зрителят посещава киносалоните почти един и същ брой пъти през годините, но когато не се представени интресни български заглавия, потребителят предпочита чуждоезичните филми. 2016г. е едновременно много ярък пример за много слаба посещаемост на българско кино и много силна за световно дистрибутирани филми. Въз основа на тези констатации, 2016 г. е научен интерес за разглеждане в настоящата разработка.

Едни от най-предпочитаните по вид филми в България са анимационните. Заключениеето произтича от данните от Графика 4. Челните три позиции по приходи за

2016 г. по данни на НФЦ, са заети от анимационни филми с общи приходи от 5 931 733 лв. У нас 15 от филмите в топ 20 за 2016 г. са на 3D. Всъщност вкусът на българския зрител не се различава значително от американския. Най - касовият филм за 2016 г. при нас е поредното продължение на “Ледена Епоха”, който дори не намира място в топ 20 на box office класацията в САЩ. Филмът на 4-то място “Angry Birds”, също не попада в американската класация на най - касовите филми.

Има огромно разминаване и в продължението на Pixar, а именно “Търсенето на Дори”, който при нас е на 20-та позиция, а в САЩ фигурира под номер 2.

Графика 4

Български Box office за 2016г. по данни на НФЦ

Бележка: Данните са за България НФЦ <https://www.nfc.bg/статистика-публичен-регистър/box-office/>

Графика 4 всъщност показва топ 20 на най-гледаемите филми на България и на САЩ за 2016г В топ 20 у нас присъства български филм, който се намира на 19-та

позиция. Той успя да „пребори“ “Търсенето на Дори”, което е добро постижение за качеството на българското кино и предпочитанията на българския кинозрител.

Освен приликите, съществуват относителни разлики по отношение на предпочитанията на зрителя и те се определят от редица фактори. Един от тях е ниската средна възраст на българския зрител. На база на това твърдение трябва да се отбележи, че цената на билет за 3D е по - висока и именно това може да е една от причините 3D да са най - касови у нас. Представените данни показват предпочитанията на потребителя. За да бъде успешен един филм, трябва да се следят нагласите на зрителите.

Графика 5

Box office на САЩ за 2016г.

Бележка: Данните са за САЩ от Mojo <https://www.boxofficemojo.com>

Не може да се създаде продукцията само и единствено на база очаквания на потребителя, още повече, че във филмовата индустрия, зрителят формира нагласите си на база продукта, който му се предлага и който търси като аналог на друг такъв, но трябва да се следят основните тенденции. Както вече споменахме само 1 филм е български в топ 20.

Всъщност и от данните на включената по-рано Графика 3 могат да се проследят приходите, съответно за представените българските филми през 2016 г. Едва два филма са имали потенциал да си възвърнат вложените финансови средства с общ приход от продажба на билети в размер на 1 392 548 лв. Те се нареждат на 5-то и 6-то място в класацията за най - касови български филми от 1998 до 2016г. по данни на НФЦ. Ако погледнем класацията само за 2016-та изолирано, бихме казали, че или потребителят няма нужда от български филми, или просто те не са го накарали да отиде в кинозалата. Класацията на най - касовите български филми от 1998 до 2016г. по данни на НФЦ е отразена в Графика 6.

Графика 6

Вечен Box office в България на български филми към 2016

Бележка: Данните са за България НФЦ. <https://www.nfc.bg/статистика-публичен-регистър/box-office/>

Данните сочат, че са няколко филмите, които са успели да минат психологическата граница от 500 хиляди лева приходи. Проблемът на останалите филми от класацията е, че повечето от тях не са акцентирали към потенциалните потребители. Българинът, който редовно отива на кино е млад човек, той не може да бъде накаран да отиде на кино за филм, който колкото и кинематографски да изглежда добре е далеч от неговите представи и очаквания. От април 2017 г. до януари 2018 г. излязоха по кината няколко български филма, чийто приходи са отразени в графика 7.

Графика 7

Box office на български филми Април 2017-Януари 2018

Бележка: Данните са от Box Office класацията на НФЦ за 09-11.03.2018г за България. <https://www.nfc.bg/статистика-публичен-регистър/box-office/> по данни.

Като цяло 5 от 9-те филма са акцентирани към младия потребител, именно затова те имат значително по - висок приходи, от колкото част от филмите, които водиха класацията. От представените данни може да се направи обосновано предположение, че място за българско кино съществува и то е гарантирано в случай, че се създава стойностен аудио-визуален продукт, отговорящ на съществуващите изисквания и стандарти за кинопродукция. Част от гаранциите за успех са добрият маркетинг и успешното пазарно позициониране.

От данните може да се направи извода, че българските филми се представят значително по-слабо от американските продукции.

Продуктово позициониране

Една от формите за скрито финансиране във филмовата индустрия е продуктовото позициониране. Само по себе си то представлява скрита реклама, която подпомага бюджета на продукцията, но и при коректното внедряване в крайния продукт би могло да подпомогне и сюжетното действие.

Съществуват различни форми за реализация на продуктово позициониране във филмите, а именно:

- Директна визуализация на продукта;
- Визуализация на емблема или лого на продукта;
- Вербално - чрез назоваване марката на продукта в диалозита на героите;
- Визуализация на детайлни елементи на продукта;
- Чрез директно използване от героите на продукта;
- Чрез логото на самия продукт;
- Възможност за включване на сцена в сценария и във филма, заснета изцяло на територията на шоурум, завод, заведение и т.н.

Освен продуктовото позициониране по изброения начин във филмовата продукция има възможност и за:

- Съвместна премиера с акцентиране на продукта;
- Отделна премиера само за продуктите, използвани във филма;
- Организиране на съвместни инициативи - срещи с главните герои , организирани във важно стратегическо място за продукта, съвместни проекти в социалните мрежи;
- Възможност за един от официалните плакати да бъде със снимка на главния герой и продукта;
- Билбордове на филма със снимка на продукта;
- 6 секунди екранно време в 30 секундния телевизионния трейлър на филма;
- 21 секунди време в 90 секундния втори трейлър, предназначаен за социалните мрежи;
- Документален филм за участието на продукта в процеса на снимане на филма;.
- Изработка на рекламен клип на продукта с участието на главните герои и предоставяне на правата върху него.

В практиката съществуват най- различни комбинации.

Обективни предпоставки в стратегическото продуктово позициониране в киното

Продуктовото позициониране е насочено към потребностите, желанието и изискването на клиентите. То кореспондира изцяло с похватите на традиционния

маркетинг. Според Филип Котлър и Гари Армостронг най – същественото понятие в маркетинга е човешките потребности (Amstrong & Kotler 2013). Потребностите на потребителя реално представляват състояние на изпитвано лишение. Включват се ежедневните базови физически потребности на човека, като потребност от храна, облекло, топлина, сигурност и социална нужда от принадлежност и привързаност, знание и себеизразяване. От друга страна е желанието на потребителя, което е повлияно от съвременната култура. Всички се нуждаем от храна, но искаме определена марка. Жаждата е съпроводена от желание за конкретна марка бутилирана вода или газирана напитка като Кока-Кола. Желанието се оформя от обществото към което принадлежи потребителя. Например, според Business insider, филмът Iron Man 3 има специална версия за Китай (Acuna, 2013). Премиерата на филма беше в Китай, версията за най – големия кино пазар в света, а именно китайския е удължена с 4 минути. В допълнението са включени китайски актьори с цел да се увеличи гледаемостта в Китай. Студиото създател на филма е сключило договор с китайския разпространител DMG entertainment за сътрудничество. В тези 4 минути, освен че са включени китайски актьори е пласирано и продуктово позициониране, което е ексклузивно само и единствено за Китай. Разликите между версията за света и тази за Китай са:

1. Филмът започва с репликата преведена от английски – На какво разчита Iron Man да съживи енергията си, отговорът е “Gu Li Duo”, млечна китайска напитка, произвеждана само за местния пазар.
2. Китайски актьор помага на Iron Man с помощта на китайската медицина
3. Има продуктово позициониране на китайските производители на електроенергия – TLC и Zoomilion
4. В някои сцени се появяват щастливи китайски ученици за масовка.

Благодарение на всичко това среднощната премиера Iron Man 3 е генерирала само за 3 часа над 2 милиона долара.

Не е често явление да има различни версии на филм за различни пазари, но както в случая на Iron man 3 има изключения. Случаят с филма за супер героя доказва как различните потребители по света имат различни потребности. Ако дадената млечна напитка е била лансирана за световната версия на филма най – вероятно би било дразнеща реклама за останалата част от света.

Ако към желанието на потребителите като се добави и покупателната способност, то желанията се превръщат в изисквания. При наличие на желание и възможности (според покупателната способност) потребителят изисква продукти с ползи, които им носят най – голяма стойност и удовлетвореност. Именно заради този факт, продуктовото позициониране е много успешен модел за реклама. Потребителят иска да живее така, както живеят героите в любимия филм или сериал. Зрителят копира модела на поведение, стила на дрехи, типа кола и т.н. Десетки са доказателствата, че даден бранд след успешно продуктово позициониране, увеличава неколkokратно своите продажби, както е посочено по-долу в текста.

Една от основните цели на продуктовото позициониране е именно пробуждането на желание. Както се вижда от изложените до сега факти, пазарите са много различни и много трудно може да се позиционира продукт еднакво добре в целия свят. Bond може да пие марка бира в кината в САЩ и Европа, но например в Близкия изток това би били неприемливо и шанса филмът да бъде изтеглен от кината е огромен. Много е важно сегментирането на пазарите. Същевременно с това, следва да се отбележи, че глобалният маркетинг е изключително важен за големите компании. Днешният свят е много динамичен и може да се каже смален. Бързите комуникации, транспорт и финансови потоци смаляват света до измерението на един телефон или компютър. Продуктовото позициониране е част от глобалния маркетинг. Независимо, че в различните страни има различна покупателна способност, потребителите търсят начини и способности да подражават на своите любимци от големия и малкия екран. Освен сегментирането по принадлежност, маркетинговите компании сегментират и по пол. Според Майкъл Соломон (2011) когато един член от семейството избира сам продукт, това се нарича автономно решение. В традиционните семейства, мъжът носи отговорност при покупка на автомобил, докато изборът за обзавеждане е насочен към жената. Соломон (2011) цитира изследване на „Роупър Старч Уърлдуад“, в което се твърди, че жените в семейството, в частност съпругите, имат думата когато се купуват хранителни продукти, детски играчки, дрехи и лекарства. Благодарение на тези данни продуктовото позициониране в определена сцена във филм ще бъде насочено към жените, докато реклама на техника и автомобили ще бъде насочено към мъжете. Сцените във филм или сериал позволяват подобна сегментация, при условие, че тя бъде договорена с режисьора и реализирана по начин, по който да не дразни зрителя, а да той бъде доволен от

видяното. По този начин се въздейства на подсъзнателно ниво и рекламираният продукт има шанс да бъде запомнен по-трайно във времето.

Стратегическото позициониране в кинопродукцията е лесен за възприемане похват от зрителя, както на съзнателно, така и на подсъзнателно ниво. Всъщност от наблюденията си сме констатирали, че съществуват различни възможности за интегриране на стратегическото позициониране във филмовия аудио-визуален продукт, а именно:

- Продуктът може да е главен и основен герой в сюжетната линия;
- Продуктът е част от действието във филма и зрителят го възприема като елемент от естествената среда. По този начин, продуктът се асоциира като елемент от представената действителност;
- Естествената среда, в която е позициониран продуктът, превръща изображението на конкретната марка в потребност;
- Зрителят свързва главния герой във филма с конкретна марка продукт. По този начин се засилва емоционалната връзка между известен актьор и конкретен продукт;
- Продуктът може да е част от общата визия на главния герой. Така се използва асоциативния способ за възприемане на актьора и продукта в едно цялостно и завършено изображение. Изгражда се връзката между харесван герой и неговия правилен избор;
- Продуктовото позициониране не креши: “купете този продукт, защото е най - добрият”. Продуктовото позициониране елегантно показва кой е добрият избор;
- Зрителят живее във втора действителност чрез действителността на филма. Той изживява чувствата на героите, техните емоции, възприема обкръжението им като своя собствена среда. Зрителят се поставя на мястото на определени герои. Вижда в тях себе си. Когато продуктът е част от този свят, той се превръща в реална визуализация. Зрителят го е виждал, може би и докоснал. Това е основен елемент от трайността на възприемането на продуктовото позициониране в киното. Зрителят започва да чувства продукта по-близък, по-познат, по-разпознаваем - обстоятелства, които не могат да бъдат постигнати чрез други рекламни средства;
- Хората обичат да подражават на любимите си актьори. Когато продуктът е позициониран по начин, който се превръща в част от облика на героя, интересът към актьора е неразривно свързан с интереса към конкретната марка продукт;
- Чрез продуктовото позициониране в киното се налага определен имидж;

- Продуктовото позициониране формира подсъзнателен избор. Зрителят започва да свиква с деликатното изображение на определена марка продукт. Възприемайки го като неизменен елемент от средата, зрителят започва подсъзнателно да приема, че конкретната марка е достатъчно специална, за да има главна роля във филма. Следователно, да бъде използва такъв продукт е форма на престиж, добър избор и утвърдени позиции;
- Зрителите отиват в киното по собствено желание, те си купуват билет, следователно си купуват и емоция, така те лично са много по-мотивирани да следят детайлно действието. Телевизионните реклами не могат да го постигнат;
- Зрителите в България са потенциални потребители на конкретната марка (директно и индиректно). Тъй като таргет групата на българския зрител в кинозалоните е млад човек между 16 и 40 години, идеята е да се сформира потребност към конкретна марка към момента или за в бъдеще. Подобна потребност би рефлектирала върху избора на тяхното семейство при покупка на продукт;
- Участие в продуктово позициониране дава възможност освен за излъчване на готовата продукция в кинозалите, така и за излъчване в национален телевизион ефир.
- В България няколко филма са с голямо количество продуктово позиционорне-
“Привличане”, “Живи Легенди”, “Нокаут”, “Чужденеца”, “Диви и щастливи”,
“Завръщане”, “love.net”, “Бензаин” и др. Филмът с най - много брандово
позиционоране е “Мислия Лондон” (Стоилова, 2010).

Продуктовото позициониране за българската реалност може да се използва като алтернативно финансиране на филми. Проблемът е, че спонсорите изискват твърде много реклама, а така зрителят се чувства леко измамен, защото той заплаща билета си за кинофилм, но реално гледа и реклами. Всъщност, най - големият проблем в България за ефективно продуктово позиционоране е липсата на доверие от страна на рекламодателите. То е породено от липсата на касови, комерсиални български филми с приходи от продажба на билети с еквивалент на американски продукции у нас.

Пазар на продуктово позициониране в САЩ.

Поради липсата на официални данни за пазара в България, бих искал да анализирам данни за пазара на продуктово позиционоране в САЩ.

Според споменатия вече автор Майкъл Соломон (Solomon, 2011) йерархичната класова структура определя достъпа на хората до продукти и услуги. Макар че, според него в

САЩ няма определена, обективно дефинирана класова система. Факт е, че се поддържа обаче стабилна класова структура от гледна точка на разпределение на доходите. Хората, които най – много са податливи към възприемане на скритата реклама, явно и подсъзнателно са гражданите „средна класа“. Жителите от средната класа се опитват да „изглеждат“ по-заможни и масово подражават на героите от любимите си филми. По този начин се опитват „да покажат на света“ своите успехи, дори те да живеят над възможностите си. Точно затова, САЩ е един от най – важните пазари за продуктово позициониране. Самата класова структура, според социолога У. Лойд Уорнър изследвана още през 1941г., се идентифицира в шест социални класи (Lloyd Warner, 1941).

1. Горна горна
2. Долна горна
3. Горна средна
4. Долна средна
5. Горна долна
6. Долна долна

От гледна точка на доходи се дефинират 7 класи в 3 категории-Американци от долната класа, Американци от средната класа и Американци от горната класа. Те са както следва във възходящ ред:

1. „Наистина долна класа“ (7%) -на социални помощи, видимо бедни, обикновено нямат работа или има т.нар. „мръсна работа“, те са престъпници или скитници.
2. „Долна група хора, но не най – долната“ (9%) от американците - те работят, но не са на социални помощи, стандартът на живот е точно над границата на бедност, поведението им се оценява като грубо, на тях живота им е виновен за всичко“. И двете подкатегории на долна класа не са в интерес на продуктово позициониране, на тях ще въздейства традиционната реклама, особено когато са включени елементи с големи отстъпки на артикули.
3. Работническа класа (38%) - първите, които са част от средната класа, те са т.нар. по американски жаргон „сини якички“. Те са със средно заплащане. Те водят т.нар. „начин на живот на работническа класа“ независимо от какъв род са, с какво образование и работа, Те са първата интересна група хора, които се влияят от продуктово позициониране. При тях действа както скритата реклама, така и явната.

4. Средна класа (32%) - това са т.нар. работници с „бели якички“ и със „сини якички“ със средно заплащане. Начинът им на живот е по – висок отколкото на „работническата класа“. Те живеят в „по – добрата част на града“, опитват се да правят правилните неща и най – важното за продуктовото позициониране- да подражават на своите любимци от малкия и големия екран. Хората, част от средната класа лесно се влияят на подсъзнателна реклама. Целта им е да покажат на обществото възможно по – голям социален статут. Те карат коли на лизинг, защото в някой филм са я видели, Купуват спортни дрехи на Найк, защото Любимият герой носи подобни продукти. Купуват Ray-Ban, защото Том Круз ги носи в няколко филма и т.н. Или пък устройства на Apple само защото в „онзи сериал“ ги има. При тях традиционната реклама работи много по – слабо отколкото скритата.

5. Горна средна класа (12,5%) - членовете на тази класа са първите, които са част от горната класа на американците. Жителите, които попадат в горна средна класа са мениджъри, висшисти, професионалисти и т.н. Те членуват във клуб, интересуват се от изкуство и т.н. При тях скритата реклама има ефект, но по – нисък отколкото в средната класа. Към тях се акцентира рекламата на висок клас коли като (Ауди, Мерцедес, БМВ), модни брандове като Versace, Armani, Cavalli, Dior, Gucci и т.н. За тази група най – важното е престижа. При тях традиционната реклама не работи, разчита се само на скритата реклама.

6. Долна горна (1,2%) - новият социален елит, извлечен от настоящите професионалисти. При тях и традиционната и скритата реклама не работи успешно. Всичко е насочено към доверието в марката и престиж. Те ще си купят Астън Мартин само защото James Bond кара такъв.

7. Горна горна класа (0,3%) - най – богатата част от американците. При тях като цяло маркетинг способите трудно работят.

Най – важната класа за продуктово позициониране безспорно са американците от средната класа. Средната класа, освен това, е най – добре развита именно в САЩ. Точно поради тази причина северноамериканският пазар за продуктовото позициониране е най – важният в света.

Данните от Графика 8 разкриват, че продуктовото позициониране бележи ръст в целия свят, но най - големият скок на разходите за продуктово позициониране е именно в

САЩ. Това доказва, че все повече компании се интересуват и променят маркетинговите си политики по начин, по който да използват скритата реклама ефективно.

Графика 8

Разходи за продуктово позициониране общо за света, както и за избрани държави през 2012, 2014 и 2019 г. в милиона USD

Бележка: По данни от Statista - <https://www.statista.com/statistics/261454/global-product-placement-spending/>

Данните разкриват, че продуктово позициониране “работи”, зрителите искат да подражават на своите любими герои от големия и малкия екран.

Чрез кои канали компаниите пласират своите продукти чрез метода на продуктово позициониране за САЩ може да се проследи от Графика 9.

Графика 9

Разпределение на приходите от продуктово позициониране в Съединените щати през 2017 г. по медии

Бележка: Данните са взети от Statista <https://www.statista.com/statistics/915189/product-placement-revenue-share-medium/>

Данните кореспондират с изложената от нас теза, че телевизионната реклама намалява своята ефективност и че големите компании търсят алтернативни методи за реклама, какъвто е продуктовото позициониране, както във филми, така и в телевизионни предавания и сериали.

Годините преди пандемията бяха изключително силни за големите филмови студия в САЩ. Някои от легендарните поредици като *Star Wars*¹, които в миналото се генерирали големи приход смениха своя собственик на авторски права. Буров (2012) описва цялата сделка при придобиването на Lucasfilm от страна на Disney. Тази сделка позволява *Star Wars* отново да се превърне в „машина за пари“. По подобен начин Disney придоби и легендарното студио 20th Century Fox (Lubin, 2015) Благодарение на придобиването повечето легендарни поредици станаха собственост на Disney като *X-man*, *Индиана Джоунс* и *Star wars*. Интересно е, че Disney е придобил частични права и за *Спайдърмен*, което позволило на Disney да включи човека паяк във филмовата вселена на *Marvel* (Nikolov, 2009).

Всъщност цялостната политика по придобиване на други филмови компании на Disney започна още през 2005 (La Monica, 2006). Тогава Disney придоби Pixar, като вместо да заплати сумата в кеш преотстъпи голяма част миноритарния дял акции на собственика на Pixar Стив Джобс. Друг факт от 2017 показва, че Disney доминира в бокс офиса, това показва колко е била правилна стратегията на Disney (Zapryanov, 2017). Те генерират големи приходи и от мърчандайзинг, така и от продуктови позиционирания, както описания по-долу договор със Самсунг за филма *Отмъстителите*².

Интересен факт е, че първият филм, който е спечелил Оскар за кинематография е филмът „Крила“, който има продуктово позициониране на шоколад Hershey, според IMDB.³

Ето някои обобщени цифри, според Statista и IMDB⁴:

✓ САЩ е най-големият и най-бързо развиващият се пазар на платени продукти. Той генерира приходи от 1,5 милиарда долара през 2005 г., 2,9 милиарда долара през 2007 г. и 3,7 милиарда долара през 2008 г.;

✓ Данните за 2019 г. показват ръст от над 100% в САЩ в сравнение с 2009 г.

¹ *Star Wars: Episode IV - A New Hope*. [Movie]. https://www.imdb.com/title/tt0076759/?ref=nm_sr_srsg_7

² *Avengers Assemble*. [Movie]. https://www.imdb.com/title/tt0848228/?ref=fn_al_tt_1

³ *Wings* (1927). [Movie]. https://www.imdb.com/title/tt0018578/?ref=fn_al_tt_2

⁴ <https://www.imdb.com>

- ✓ Продуктовото позициониране представлява 32% от общия бюджет за маркетинг, реклама и комуникации;
- ✓ 60% от зрителите в залите се отнасят по-положително към марките, които са разпознали във филма;
- ✓ Съществуват данни от Statista, че интересът към рекламата, чрез продуктово позициониране във филми, генерира интерес за 31,2% от зрителите;
- ✓ 20% е увеличението на разпознаваемостта на марката, което може да се очаква от включването на продуктово позициониране във филм;
- ✓ Зрителите, които ходят поне веднъж месечно на кино, ще обърнат по – голямо внимание на продуктовото позициониране във филма;
- ✓ 68% от позиционирането на продукти продължават 5 секунди или по-малко, но средното време на поставяне на продукт пред камерата е 6,2 секунди;
- ✓ Процентът на продуктовото позициониране, което е визуално и слухово е 3,1%;
- ✓ 71, 4% от продуктовото позициониране в филм са платени, според информация.

Ръстът на продуктовото позициониране във филмите е изключителен през последните 10 години. С темповете на растеж се удвояват няколко години под формата на приходи, индустрията е многомилиардна, която помага на марките да се свържат с някои специфични целеви демографски данни. Когато позиционирането на продукти е интересно, има стойност за потребителя и е в съответствие с това, което се случва в сюжета на филма, тогава много пъти действителното продуктово позициониране дори не се забелязва съзнателно. Когато това се случи, потребителите усещат връзка с дадена марка и я разпознават, без да осъзнават защо са в състояние да я разпознаят. (Bukczyn, 2011).

Някои от най - успешните продуктови позиционирания, предвид рязкото повишаване на продажбите на компаниите, превърнали продуктите си в част от сюжетите на хитови американски кинопродукции в историята на американското кино, според, CNBC⁵ са:

- Във филма от 1983 г. „Рискован бизнес“⁶ Том Круз носи слънчеви очила Ray-Ban Wayfarer, които станаха емблематични за началото на кариерата му. През 1981 г.

⁵ CNBC <https://www.cnn.com/world/?region=world>

⁶ Risky Business. [Movie]. https://www.imdb.com/title/tt0086200/?ref_=nm_flmg_act_46

Рей-Бан е продала само 18 000 бройки и са били пред закриване на линията След филма са продали над 360 000 бройки;

- След 60 различни продуктови позиционирания във филмови и телевизионни предавания в периода 81-87 г., Ray-Ban е продала 1, 5 милиона чифта Wayfarers през FY 1986;

- В римейка от 2003 г. на The Italian Job⁷, където се използват Mini Coopers, BMW отбеляза увеличение на продажбите с 22% спрямо предходната година, въпреки че филмът е имал само умерени нива на успех в бокс офис класациите;

- Том Круз също промотира продуктите на Ray-Ban в Top Gun⁸, като увеличи продажбите на своите слънчеви очила Aviator с над 40% след излизането на филма;

- ВМС на САЩ също заявяват, че излизането на филма е довело до редица нови новобранци за техните пилотни програми, като head-up дисплей и др;

- BMW подписва сделка за три филма с MGM, за да позиционира Z3 във филмите, като един от тях е филмът на James Bond GoldenEye.⁹ Автомобилът дори не е бил пуснат на пазара, но продуктовото позициониране е довело до 9 000 предварителни поръчки на кола;

- Версията Autobot на Chevy Camaro, която се появи във филма „Трансформърс“¹⁰, е създала толкова много шум сред потребителите, че до края на 2009 г. са били продадени над 60 000 бройки;

- Включването на Etch-A-Sketch в Toy Story¹¹ е повишило продажбите с 4500%. Г-н Картофеният ръководител също отбеляза забележимо увеличение с 800%; След позиционирането на продукт в The Apprentice¹², Pontiac се надява да продаде 1000 превозни средства на марката Solstice за 10 дни. Отнема им само 41 минути.

Ползите от продуктовото позициониране са доста ясни. Когато се позиционира продукт във филм, той получава почти 100% зрителска аудитория. Ежегодната сума, отделяна от компаниите за продуктово позициониране е милиарди долари, но ако филмът е хит и продуктовото позициониране си възвръща вложените суми.

Позициониране на продуктите през годините

⁷ The Italian Job. [Movie]. https://www.imdb.com/title/tt0317740/?ref_=fn_al_tt_1

⁸ Top Gun. [Movie]. https://www.imdb.com/title/tt0092099/?ref_=nm_knf_i1

⁹ GoldenEye. [Movie]. https://www.imdb.com/title/tt0113189/?ref_=nv_sr_srsg_2

¹⁰ Transformers - Movie https://www.imdb.com/title/tt0418279/?ref_=nv_sr_srsg_2

¹¹ Toy Story. [Movie]. https://www.imdb.com/title/tt0114709/?ref_=nv_sr_srsg_0

¹² The Apprentice USA [Movie]. https://www.imdb.com/title/tt0364782/?ref_=nv_sr_srsg_0

През 50-те години на миналия век не е било рядкост цели телевизионни предавания или филми да бъдат изградени и сюжетно, и цялостно от една конкретна компания (като Пепси например). Първите продуктови позиционирания, идват от художествената литература. Жул Верн споменава конкретни агенции в романа си „Около света за 80 дни”. Според CBC¹³ разположенията на телевизионни продукти добавят допълнителни милиарда долара приходи в бюджетите на филми

В „Джурасик Парк“¹⁴ една сцена показва магазин, пълен със сувенири в парка, които вече са били налични в магазините в реалния живот. Космическите топки редовно се подиграват с продуктовете позиционирания, героите им дори имат достъп до вече направен филм на VHS като ключов повратен момент на сюжета.

Според данни от Times¹⁵ :

- 57,5% от зрителите са разпознали марка при гледане на продуктово позициониране;
- Средният потребител вижда над 3000 марки на ден, което означава, че трябва да се създаде връзка с кинорежисьора чрез смислен сюжет, който да се откроява преди всичко от маркетинговия шум;
- Днешният кинорежисьор става най-притеснен, когато види позициониране на филмови продукти на противоречиви брандове като алкохол, цигари и пистолети.

Повечето аудитории нямат нищо против продуктово позициониране, ако то е естествено и вградено към това, което гледат. Например в *Dolphin Tale 2*¹⁶, служител на USDA критикува директора на аквариума за състоянието на неговите съоръжения. В изявен централен кадър виждаме бирена чаша с лого. Камерата държи към нея в продължение на 3-4 секунди, за да се увери, че се консумира бира Mug. На излизане от мястото на инцидента инспекторите на USDA казват: „Ей. Благодаря за бирата”. Изведнъж неестественото става естествено. Тази еволюция помогна на филмите да могат да компенсират потенциалните загуби, да накарат киноманите да се чувстват добре от

¹³ CBC radio <https://www.cbc.ca/radio/undertheinfluence/show-me-the-money-the-world-of-product-placement-1.3046933>

¹⁴ Jurassic Park.[Movie].https://www.imdb.com/title/tt0107290/?ref_=nv_sr_srsg_3

¹⁵ <https://www.thetimes.co.uk/>

¹⁶ Dolphin Tale 2. [Movie]. https://www.imdb.com/title/tt2978462/?ref_=nv_sr_srsg_0

покупките, които правят и да създадат нови потоци от приходи за продукти, които могат да бъдат на ръба на провала.

Добър пример е Хайнекен и филмът за Джеймс Бонд¹⁷. Според Jason Neuman (2017) има няколко добри примери за пордуктово позициониране. Сумата за продуктово позициониране е около 45 милиона долара, за да може Даниел Крейг да отпие глътка Хайникен за 3 секунди. Харли Дейвидсън са платили близо десет милиона за Avengers, за да позиционират новия си мотоциклет Livewire, а Samsung са платили 3–5 милиона за Scarlet да използва таблета им (The best global brands, 2021).

Ежегодно продуктовото позиционране се разраства и вече е с по - голям дял отколкото телевизионната реклама, заради преминаването към модел на стрийминг платформи, за който потребителят си плаща и не гледа реклами.

Потреблението на телевизия

Потреблението на телевизия се характеризира с големи метаморфози през последното десетилетие, включително и във възрастово отношение. На Графики 10 и 12 са регистрирани съответните промени.

Графика 10

Потребители на телевизия 2017 за САЩ

18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+

Бележка : по данни от statista <https://www.statista.com/statistics/304853/number-of-connected-tv-users-usa/>

¹⁷ Spectre. [Movie]. https://www.imdb.com/title/tt2379713/?ref_=nv_sr_srsrg_0

Графика 11*Потребители на стрийминг 2017 за САЩ*

Бележка : по данни от Satista <https://www.statista.com/statistics/304853/number-of-connected-tv-users-usa/>

Оказва се, че колкото е по-ниска възрастовата група, толкова са по-явни предпочитанията за използване на стриминг платформите. Това е особено отчетливо във възрастовите групи от 18-24 години и от 25-34 години. Данните показват, че близо 60% от потребителите на стрийминг услуги са характерни за възрастовите групи до 44 години. А основните потребители на телевизията са групите над 45 години. Това показва, че към момента има място за потребители и от двете групи, но в бъдеще телевизията все повече ще губи зрители, приходи и печалба. Бъдещето ще принадлежи на новия бинзес модел, а именно на стрийминг модела.

На Графика 12 е отразено процентно колко е спадът на 5 годишна база, оцветен в червено и средно годишния спад на потребителите, оцветен в жълто. Графиката отново е по възрастови групи и ясно разкрива тенденцията на две различни поколения, тези които предпочитат традиционната телевизия и тези, които мигрират към стрийминга. Средната дневна гледаемост на потребителя на традиционна телевизия е 3 часа и 55 минути на ден. Спадът между 2015 и 2016 е само 2 минути, а разликата между 2016 и 2017 е 14 минути. Това се дължи на силната експанзия на стрийминг порталите през 2016г. Възрастовата група от 18-24 години има спад в гледаемостта почти всяко тримесечие. Това се дължи на увеличаването на потреблението на стрийминг порталите, както и традиционните новини вече са изместени от приложения на смартфона.

Графика 12

Колко минути средно седмично прекарват в гледане на телевизия или стрийминг потребителите на възраст 18-34 години за САЩ

Бележка: по данни от Nielsen <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/time-flies-us-adults-now-spend-nearly-half-a-day-interacting-with-media/>

На графика 12 може да се види и колко минути средно седмично прекарват в гледане на телевизия или стрийминг потребителите на възраст 18-34 години. Всъщност данните са само за телевизия или стрийминг услуги, освен за свързаните устройства към телевизор. Те могат да включват физически носители, стрийминг през устройства като конзоли и игра на видео игри. Колонката за телевизия е традиционната телевизия. Свързаните устройства са за външен носител или конзола. Данните за компютър, таблет и смартфон са само при използването им за гледане на видео от стрийминг портали, като Нетфликс, Хулу, Амазон прайм, HBO GO и други. Те не включват видеа във Фейсбук и т.н. Данните разкриват сравнение между четвърто тримесечие на 2015 и 2016г. Графика 12 показва, че традиционната телевизия доминира за сега, но тя е единствената със спад за посочения период.

Основна причина за спада е, че през първото тримесечие на 2016г. за пръв път 50% от домакинствата имат активна стрийминг услуга. Според изследването на TDG¹⁸ потребителите на възраст 18-34 години, които са едновременно потребители на телевизия и стрийминг услуги ако се наложи да направят избор между двете, биха избрали стрийминг порталите. Към момента Нетфликс има повече платени абонати в сравнение с водещите платени телевизионни взети заедно

¹⁸ <https://thinkdigitalgroup.net/>

Данните показват, че потребителите на възраст 18-34г. гледат 62% телевизия от цялото си потребление, но това е 20% по - ниско, отколкото средно всички потребители. Към момента има потенциал за растеж на потреблението на стрийминг порталите от “умните” устройства за сметка на традиционната телевизия.

Всъщност, бихме могли да обобщим, че благодарение на отлива от традиционната телевизия, според данните и от графики 10,11 и 12, маркетингът започва да търси нови форми за предлагане на своите продукти. Все по - големият ръст на потребление на стрийминг платформи през последните години, принуждава маркетинговите отдели да се обръщат все повече към продуктово позициониране с цел увеличаване на продажбите. Още повече, че ondemand услугите позволяват при гледане на телевизия да се “прескачат” рекламните блокове.

Пандемията допринесе за по – бърз ръст на стрийминг платформите. Според проучване, проведено през март 2020 г. сред 2200 души на възраст над 18 години в САЩ чрез онлайн допитване с въпрос „Поради Ковид 19 заключването, повече или по-малко сте в състояние да се абонирате за тв или кино стрийминг, се констатира че милениалите са по-склонни да се регистрират за услуги за стрийминг на филми или телевизии, отколкото респондентите в други възрастови групи. 30% казват, че по-вероятно е да се абонират, в сравнение с едва 15% от блумерите. Графиката 13 показва, че най - активното население би търсило нов канал за потребление на филми.

Графика 13

Дял на възрастните, които са по-склонни да се абонират за нова услуга за стрийминг на филми поради избухването на коронавирус в САЩ от март 2020 г.

Бележка: Данните са от Statista <https://www.statista.com/statistics/1104003/svod-subscriptions-coronavirus-by-age-us/>

Повечето хора, потребители на кино имат чисто емоционална и сантиментална привързаност към киното. Това би значило, че когато кината бъдат отворени, безопасни са и имат нови заглавия, потребителите биха се върнали в залите, което всички се надяваме да стане в началото на 2022г.

Като цяло продуктовото позициониране нараства всяка година. То помага на продуцентите да развият правилно бюджетите си и да намалят рисковете за студията си. Зрителят не се дразни само ако продуктовото позициониране е добре включено към сюжета. Скрытата реклама има своите недостатъци, но ако е реализирана релевантно, тя става може би най - успешният маркетингов продукт.

Използвана литература

- Acuna, K. (2013. May.02). *The biggest differences in China's version of 'Iron Man 3'*.
<https://www.businessinsider.com/chinas-version-of-iron-man-3-2013-5>
- Armstrong, D., Kotler, F. (2013). *Vuvdenie v marketinga* [Marketing : an introduction] Sofia.
- Bukzpn, D., (2011. June. 03). *10 big successes in product placement*.
<https://www.cnn.com/2011/06/03/10-Big-Successes-in-Product-Placement.html>
- Burov, F. (2012. Oktober, 31) . Disney kupi "Mezhduzvezdni voyni" za 4 mlrd. Dolara [Disney bought Star Wars for \$ 4 billion]. Kapital
https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2012/10/31/1937029_disney_kupi_mezduzvezdni_voini_za_4_mlrd_dolara/
- CBC radio (2015, August, 04) Show me the money: *The World of Product Placement*
<https://www.cbc.ca/radio/undertheinfluence/show-me-the-money-the-world-of-product-placement-1.3046933>
- La Monica, P.R. (2006, January 25). Disney buys Pixar. House of mouse is teaming up with Pixar in a \$7.4 billion deal. Steve Jobs to become board member at Disney.
https://money.cnn.com/2006/01/24/news/companies/disney_pixar_deal/
- Lloyd Warner, W and Lunt, P. S. (1941). *The social life of a modern community*. New Haven, Yale University Press.
- Lubin, G. (2015, April 6). *It's astonishing how far Disney is going to bury the X-Men*.
<http://www.businessinsider.com/its-astonishing-how-far-disney-is-going-to-bury-the-x-men-2015-4>

- Neuman, J. (2017). Movie & film product placement — what's the cost and what's the value? <https://jasonneuman.medium.com/movie-film-product-placement-whats-the-cost-and-what-s-the-value-14082f2df464>
- Nikolov, K. (2009, September). Miki Maus shte komandva choveka-payak. Disney kupi legendarniyat sazdatel na komiksi Marvel Entertainment [Mickey Mouse will command Spider-Man. Disney has bought legendary comic book creator Marvel Entertainment]. https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2009/09/04/779390_miki_maus_shte_koman_dva_choveka-paiak/
- Solomon, M. (2011). *Potrebitelskoto povedenie* [Consumer Behavior]. Sofia.
- Stoilova, Z. (2010, April 23). *Misia reklama* [Mission Advertising]. Kapital. https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2010/04/23/891689_misii_reklama/
- Rosenblatt K. (2021, Oktober, 04) Netflix's 'squid game' is a sensation. Here's why it's so popular. <https://www.nbcnews.com/pop-culture/pop-culture-news/netflix-s-squid-game-sensation-here-s-why-it-s-n1280646>
- The best global brands 2021 report. (n.d). *Interbrand Thinking*. <http://www.brandchannel.com/2014/11/14/samsung-harley-davidson-go-all-out-for-product-placement-in-avengers-2>
- Zapryanov, J (2017, May 12). *Bezkraynata vselena na Marvel* [The endless universe of Marvel]. Kapital. https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2017/05/12/2969200_bezkraynata_vselena_na_marvel/