

П. В. Лежанская

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь, liazanskaya@sbmt.by

СПОНСОРСТВО И ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА ЮЖНОКОРЕЙСКИХ И КИТАЙСКИХ ТЕЛЕСЕРИАЛОВ

В статье рассматриваются значение спонсорства и продакт-плейсмента при производстве телесериалов на примере южнокорейского и китайского опыта, перечисляются основные направления использования его, описываются преимущества его перед традиционной рекламой с точки зрения восприятия зрителем, раскрываются основные приёмы спонсорства и продакт-плейсмента в современных телесериалах.

Ключевые слова: *продакт-плейсмент, спонсорство, производство телесериалов, маркетинг, бренд, реклама*

P. Lizhanskaya

School of Business of BSU, Minsk, Belarus, liazanskaya@sbmt.by

SPONSORSHIP AND PRODUCT PLACEMENT IN THE CONTEXT OF MODERN PRODUCTION OF SOUTH KOREAN AND CHINESE TV SERIES

The article discusses the importance of sponsorship and product placement in the production of television series using the example of South Korean and Chinese experience, lists the main areas of use of product placement, describes the advantages of product placement over traditional advertising from the point of view of viewer perception, reveals the main techniques of sponsorship and product placement in modern television series.

Keywords: *product placement, sponsorship, television series production, marketing, brand, advertising*

Спонсорство и продакт-плейсмент в кино- и телеиндустрии являются давно и широко используемыми подходами для популяризации брендов. С расширением присутствия телевизионного художественного контента в Интернете на стриминговых платформах, специальных сайтах, социальных сетях и т. д., где его могут увидеть миллионы зрителей по всему миру, привлекательность такого способа продвижения бренда стала значительно выше. Помимо попадания в основную национальную целевую аудиторию, в случае международного успеха телевизионного сериала или фильма, у компаний-спонсоров появляется шанс заявить о себе на тех рынках, где они еще не присутствуют, и сформировать спрос там, где другим образом он мог бы не появиться. Наверное, самым известным и одним из первых классических примеров продакт-плейсмента в кино можно назвать размещение брендов «Martini», «Omega» и «Aston Martin» в фильмах о Джеймсе Бонде.

Особый интерес в этом смысле представляет опыт ведущих по производству телевизионных сериалов стран мира. Однако, если опыт США, Великобритании и ряда других европейских стран более известен в нашем регионе, то такие гиганты современного телесериального производства как Южная Корея и Китай часто остаются за рамками научного интереса несмотря на то, что накопили богатый опыт по привлечению финансирования для создания телесериальной продукции с выгодой для обеих сторон, как компании-спонсора, так и компании-продакшена (телеканала и т. п.).

Цель статьи – рассмотреть приемы продвижения брендов посредством спонсорства и продакт-плейсмента в современных телесериалах Южной Кореи и Китая.

В маркетинговой литературе концепция продакт-плейсмента применяется для исследования того, как внешний вид и использование продуктов в фильмах или на телевидении влияют на привлекательность этих продуктов для потребителей [1]. Маркетологов давно интересуют разные аспекты эффективности продакт-плейсмента как инструмента продвижения продукции. Разными исследователями проводился анализ влияния продакт-плейсмента на осведомленность аудитории о продукте, изменение отношения к бренду после продакт-плейсмента в телесериалах и кино, его влияние продакт-плейсмента на развитие туризма в местах съемок популярных телесериалов и кино (популяризацию реальных объектов, а также развитие туризма на специально выстроенных декорациях), исследования эффективности его конкретных видов продукции в телесериалах, межкультурные исследования влияния на аудиторию из других стран, не тех, где был снят телесериал, и так далее.

Основными направлениями использования продакт-плейсмента являются: повышение узнаваемости бренда, формирование отношения к бренду, формирование намерения совершить покупку, разные виды отношений между размещением продукта и узнаваемость бренда, а также размещением продукта и отношением к бренду [2].

Для оценки эффективности продакт-плейсмента могут применяться разные методы, такие как опросы на уровень осведомленности о бренде, анализ статистических данных по просмотрам сериалов, анализ комментариев под постами в социальных сетях или на страницах телесериалов в различных медиа и т. д. Выбор подхода к эффективности определяется компанией исходя из целей их коммуникации.

Популярность корейских телевизионных драм [и поп-музыки] (явление получившее название «халлю» – «корейская волна») повышает уровень интереса к широкому спектру областей, таких как музыка, кино, еда, мода и другие продукты, основанные на культурных традициях, показанных в этих телесериалах [3]. Эффект «халлю» стал вдохновителем для целого ряда стран, начавшим активно развивать национальное производство телесериалов и другой продукции популярной культуры. Однако в самой Корее все это не было бы возможно без компаний-спонсоров, которые вкладывали деньги в производство культурного продукта, и усилий со стороны правительства страны по целому ряду направлений, в том числе в рамках культурной дипломатии.

Сами корейские исследователи говорят о значимости продакт-плейсмента как явления на корейском телевидении при производстве телесериалов. «Продакт-плейсмент переходит от простого спонсорства к новым формам. Например, он превратился в напиток, который часто пьет главный герой в телесериалах, мобильный телефон, которым он пользуется, места, которые остались в памяти у зрителя, и даже рекламу компании, где работает главный герой» [4, с. 310].

В Южной Корее активное внедрение продакт-плейсмента началось после принятия поправки к Постановлению о введении в действие Закона о телерадиовещании от 16 декабря 2011 г., в частности, «Некоторых правил, касающиеся уведомления о спонсорстве». В результате чего продакт-плейсмент был разрешен для активного использования [4, с. 311].

Китайский же кино- и телевизионный рынок является одним из крупнейших в мире. Так, китайский кинопрокат принес 54,91 млрд юаней (примерно 7,75 млрд долл. США) за 2023 г. [5]. Для сравнения крупнейший в мире кинорынок США принес в 2023 году кассовых сборов на сумму чуть более 9 млрд долл. [6]. По статистическим оценкам в 2023 году китайский кинорынок был вторым после рынка США [6]. Хотя эти цифры показывают данные о продажах самих фильмов, многие производители осознают потенциальные возможности

китайского кино- и телевизионного рынка влиять на продвижение продукции среди зрителей и перспективы прибыли для компаний. Особенно учитывая значимость такого показателя как «популярность бренда» для восточноазиатской аудитории при выборе товара. За 2009–2019 гг. в Китае было выпущено в общей сложности 4449 телесериалов (данные Национального бюро статистики Китая) [7, с. 113], что также хорошо иллюстрирует какие возможности для продакт-плейсмента есть в этой стране.

Продакт-плейсмент в зависимости от контекста и целей может рассматриваться как особый вид рекламы, как вид спонсорства, как элемент коммуникационной составляющей бренда. В любом случае, продакт-плейсмент направлен на ознакомление зрителей с брендом или конкретной продукцией.

Как правило, при продакт-плейсменте сценаристы стараются интегрировать продукт в сценарий как можно более естественным образом. И хотя зритель в современном мире может быть осведомлен о такой форме рекламного воздействия, в большинстве случаев это не вызовет сильного отторжения, так как не мешает восприятию сюжета. Это признается основным преимуществом продакт-плейсмента перед традиционной рекламой. В том числе и потому, что для целого ряда стран показ телесериалов занимает существенный процент эфирного времени. А некоторые телеканалы и сервисы вообще специализируются на показе телесериалов. В странах, где прерывание трансляции сериала на рекламу запрещено, продакт-плейсмент является выходом для компаний, желающих рекламировать свои товары в наиболее востребованное со стороны зрителей время.

Спонсорство в отличие от продакт-плейсмента в телевизионных сериалах проявляется чаще всего в виде включения в титры (почти всегда финальные) логотипов компаний-спонсоров. Иногда логотипы брендов-спонсоров или даже сами рекламируемые продукты появляются в финальных титрах или накладываются на изображение по принципу «бегущей строки», чаще всего в заключительные минуты серии, но иногда и по ходу серии. При этом наложение обычно делается внизу или вверху экрана таким образом, чтобы не перекрывать демонстрируемую сцену.

Так как современное телесериальное производство довольно дорого, то у одного и того же фильма могут быть несколько компаний-спонсоров, несколько компаний, использующих продакт-плейсмент, и даже компании, совмещающие оба вида активности. Степень участия в проекте этих спонсоров можно понять по очередности появления в титрах. Спонсоры, оказывающие большую поддержку, появляются первыми, более «мелкие» участники в порядке убывания значимости. Отчасти это продиктовано тем, что зрители не всегда досматривают все титры до конца, и размещение в начале списка повышает шансы логотипов быть увиденными, что коррелирует с основной идеей коммуникации со стороны брендов.

При выборе спонсорства или продакт-плейсмента, конечно, определяющим являются цели коммуникации компании, но также на это оказывает влияние принципиальная возможность включения сцен использования продукта в сюжет и/или жанр. Телесериалы, местом действия которых является современность, позволяют более широко интегрировать рекламируемые бренды. Однако, не во все жанры телевизионных сериалов рекламируемый продукт может быть включен естественным образом. Например, в исторические сериалы, действие которых может происходить от древнейших времён вплоть до начала 21 века. То есть те сериалы, где по сюжету не может присутствовать такой продукт (например, реклама современного смартфона в фильме про XVI и даже XX в.).

Так, в южнокорейской исторической драме о периоде японской оккупации и национальном освободительном движении начала XX в. «Мистер Саншайн» (2018, каналы «Netflix» и «tvN», реж. Ли Ынбок, оригинальное название «미스터 션샤인») было использо-

вано наложение рекламного изображения с актрисой Ким Тэри, играющей главную женскую роль, но в современном образе и изображения рекламируемого продукта от компании-производителя люксовой косметики «O Hui» в конце нескольких серий (рис.1). Так как компания одновременно была одним из основных спонсоров сериала, то ее логотип также появлялся в начале показа финальных титров (рис. 2).



Рис. 1. Пример размещения рекламируемого продукта компании «O Hui» наложением в телесериале «Мистер Саншайн»



Рис. 2. Пример размещения логотипа компании «O Hui» в финальных титрах в телесериале «Мистер Саншайн»

Анализ показывает, что основными приемами продакт-плейсмента в южнокорейских и китайских телевизионных сериалах являются следующие:

1) Включение активного использования продукта персонажами сериала в некоторые сцены (герой по сюжету испытывает жажду и достает из холодильника воду определенного бренда, персонажи делятся друг с другом конфетами определенного бренда, персонаж ищет информацию в конкретном браузере, герой ездит на автомобиле конкретной марки и модели, другие персонажи сериала используют модели автомобилей от данного производителя

и т. д.). Например, в китайской многосерийной телевизионной полицейской драме «Быть героем» (2022, канал «Youku», реж. Фу Дунюй, оригинальное название « 、 、 》) продакт-плейсмент был проведен такими компаниями как «Nongfu Spring» (китайский бренд, специализирующийся на производстве воды), «Hewlett-Packard» (одна из крупнейших американских компаний в сфере информационных технологий), «Xiaomi» (китайская корпорация в области электроники и программного обеспечения), а лист спонсоров включал большое количество компаний. При этом продакт-плейсмент каждым брендом был представлен по-разному, но естественно включен в сюжет. Питьевая вода компании «Nongfu Spring» в их самой известной стандартной для китайского рынка упаковке стояла на столах в залах заседаний, где герои-полицейские проводили рабочие обсуждения, герои пользовались продвигаемыми на тот момент смартфонами линейки «Redmi» от «Xiaomi» (показывалось как герои набирают сообщения или открывают приложения для смартфонов от «Xiaomi», когда им по сюжету надо было связаться друг с другом), в офисе полицейских стояли компьютеры с большими логотипами «hp» (логотип компании «Hewlett-Packard») (рис. 3, 4, 5).



Рис. 3. Пример продакт-плейсмента компании «Nongfu Spring» в телесериале «Быть героем»

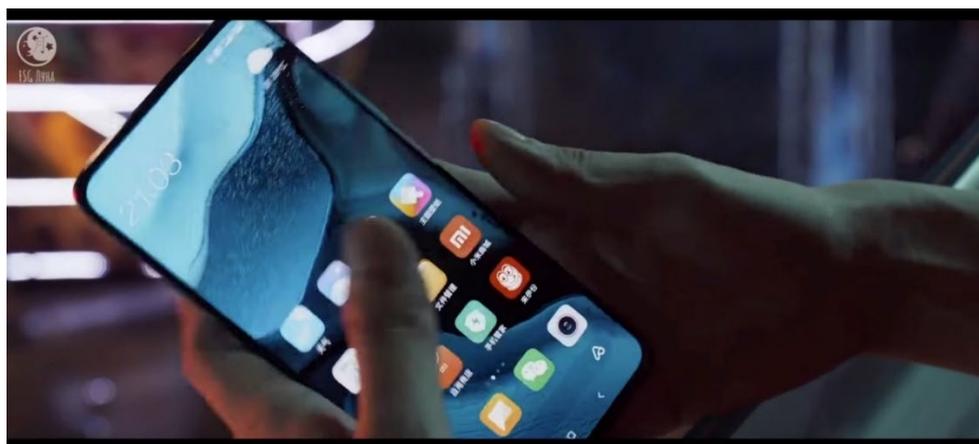


Рис. 4. Пример продакт-плейсмента компании «Xiaomi» в телесериале «Быть героем»

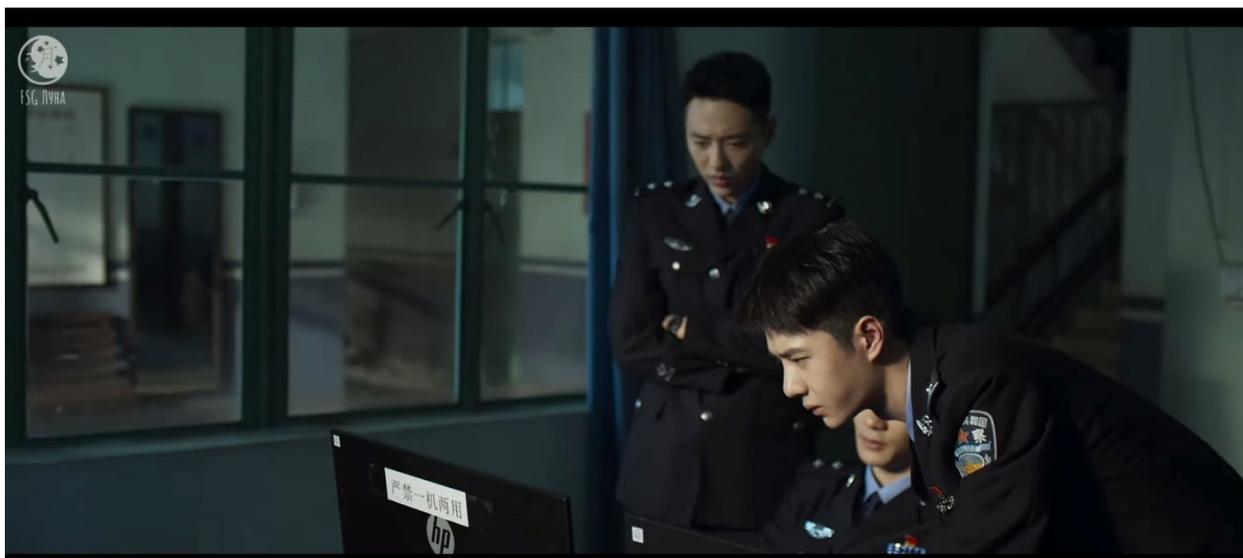


Рис. 5. Пример продакт-плейсмента компании «Hewlett-Packard» в телесериале «Быть героем»

2) Расположение места действия сцены (внутри рекламируемого объекта – отеля, кафе, клуба и т. д.; наличие в интерьере рекламируемых предметов: компьютеров, мебели, станков и т. д.; наличие логотипа компании-спонсора в интерьере и т. п.). Например, компания «SubWay» является частым спонсором южнокорейских телесериалов, некоторые сцены где происходят в их закусочных. Интересным примером является южнокорейский минисериал «Семь первых поцелуев» (2016–2017, канал «Naver TV Cast», реж. Чон Чонхва, оригинальное название «첫키스만 일곱번째») в котором вообще все действие происходит в реально существующем многоэтажном торговом центре корпорации «Lotte». Этот телесериал является рекламной веб-драмой производства «Lotte Duty Free Shop», основной целью которого была реклама этого вновь открытого торгового центра. При этом в сюжет были интегрированы бренды, представленные в этом торговом центре, местный бренд мессенджера «Line», автомобили «Lotus» и др.

3) Персонажи носят одежду, обувь, аксессуары от конкретных брендов. Этот прием продакт-плейсмента также получил широкое распространение и часто встречается в разных телесериалах. Например, в очень популярном южнокорейском сериале «Наследники» (2013, канал «SBS», реж. Пу Сончхоль и Кан Синхё, оригинальное название «상속들») один из главных героев «с ног до головы» одет в последние коллекции люксовых брендовых вещей разных мировых производителей (часы, пальто, рубашки и пр.), что по сюжету подчеркивает исключительное богатство его семьи.

4) Включение мини-рекламных роликов с персонажами и рекламируемым продуктом как отвлечение сюжета (часто в конце серии как «экстра»), иногда называют «креативная реклама» (創 插) [8]. Креативная реклама в середине ролика, – относительно новый тип онлайн-рекламы, который впервые был представлен в Китае в телесериале Darker II в 2015 г., и с тех пор широкое распространение [8]. В настоящее время вариантом размещения таких мини-рекламных роликов является их появление в конце серии.

Перечисленные приемы продакт-плейсмента и спонсорства при производстве телесериалов можно критически осмыслить с точки зрения стимулирования развития национального производства телевизионной сериальной продукции, развития национального кинематографа, развития институтов спонсорства в культуре, при этом с сохранением экономической целесообразности и эффективности для компаний-спонсоров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Hung, J.-S.* The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers [Electronic resource] / Jen Su Hung, Yu-An Huang, Glen Brodowsky, Hyun Jeong Kim // *Tourism Management*. – 2011. – Vol. 32. – Iss. 4. – P. 805–814. – Mode of access: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.020>. – Date of access: 22.03.2024.
2. *Poluan, R. S.* The Effectiveness of Food and Beverage Product Placement in Korean Dramas [Electronic resource] / Rachel Savy Poluan // *Asian Journal of Entrepreneurship*. – 2022. – Vol. 3. – No. 3. – P. 73–87. – Mode of access: <https://doi.org/10.55057/aje.2022.3.3.7>. – Date of access: 22.03.2024.
3. *Kim, S. S.* Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists [Electronic resource] / Samuel Seongseop Kim, Jerome Agrusa, Heesung Lee, Kaye Chon // *Tourism Management*. – 2007. – Vol. 28. – Iss. 5. – P. 1340–1353. – Mode of access: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.005>. – Date of access: 22.03.2024.
4. *Jang, L.* The Influence of Korean and Chinese Customers' Perception about Product Placement inserted into Korean TV Dramas on Brand Image and Purchase Intention — Focusing on the Foodservice Industry [Electronic resource] / Langun Jang, Donghee Hwang, Min-Sun Jeon // *The Korean Journal of Culinary Research*. – 2015. – Vol. 21. – No. 4. – P. 309–324. – Mode of access: <https://koreascience.kr/article/JAKO201534164960405.pdf>. – Date of access: 22.03.2024.
5. Китайский кинопрокат принес 54,91 млрд юаней за 2023 год // Жэньминь Жибао. Онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russian.people.com.cn/n3/2024/0101/c518134-20117088.html#:~:text=Пекин%20%201%20января%20%20Фсиньхуа%20%2075%20млрд%20долларов%20США%20%20F>. – Дата доступа: 22.03.2024.
6. Film industry in China - statistics & facts // Statista.com [Electronic resource]. – Mode of access: <http://russian.people.com.cn/n3/2024/0101/c518134-https://www.statista.com/topics/5776/film-industry-in-china/#topicOverview>. – Date of access: 22.03.2024.
7. *Чжу, Б.* Обзор основных жанров китайских телесериалов / Б. Чжу // *Вестник Московского университета. Серия 13: Востоковедение*. – 2020. – № 4. – С. 112–127.
8. *Liu, L.* Balancing impressiveness and favorability: A qualitative study on an emerging type of advertising in China [Electronic resource] / Liu Liu, Chen Huan // *Global Media and China (GMAC)*. – Vol. 4. – Iss. 4. – Mode of access: <https://doi.org/10.1177/2059436419855730>. – Date of access: 22.03.2024.