

PRODUKTŲ DEMONSTRAVIMO VAIDYBINIUOSE FILMUOSE YPATUMAI (TEORINIS ASPEKTAS)

Lina Pilelienė, Sigita Jurgilaitė

Vytauto Didžiojo universitetas, Lietuva

ANOTACIJA

Straipsnyje analizuojami produktų demonstravimo vaidybiniuose filmuose ypatumai. Ši rėmimo priemonė, vis dažniau naudojama kino praktikoje, sulaukia vis daugiau filmų kūrėjų ar rėmėjų susidomėjimo, šį reiškinį ėmė nagrinėti ir mokslo tyrėjai. Straipsnyje nagrinėjama problema, kaip demonstruoti produktus vaidybiniuose filmuose. Norint atskleisti produktų demonstravimo sampratą, pateikiami šios rėmimo veiklos principai, funkcijos, sąlygos, motyvai ir būdai.

Raktažodžiai: pardavimų skatinimas, reklama, rėmimo priemonės.

ĮVADAS

Produktų demonstravimas filmuose naudojamas skleidžiant produkto žinomumą, kuriant teigiamas produkto asociacijas ar norint padidinti jo pardavimus (Karrh et al., 2001). Ši rėmimo priemonė sulaukia ne tik filmų kūrėjų ar rėmėjų susidomėjimo, ją pradėjo nagrinėti ir mokslo tyrėjai. Nuo pirmo produktų demonstravimo atvejo, kuris užfiksuotas 1896 metais filme „Washing Day in Switzerland“, buvo tiriama, kaip žiūrovai reaguoja į produkto demonstravimą, kaip jį priima, kaip tai veikia paties produkto išiminimą, ar ši rėmimo priemonė veikia pirkimų ketinimus, taip pat buvo vertinami produktų demonstravimo kultūriniai ypatumai.

Produktų demonstravimas filmuose tapo ne tik svarbia rėmimo priemone, bet veikia ir visuomenę. Daugelis filmų gali daryti įtaką žiūrovams, paveikti jų socialines nuostatas, formuoti tos priemonės pirkimo įpročius (Karrh et al., 2001).

Nors ši rėmimo priemonė plačiai naudojama, nepavyko rasti Lietuvos autorių mokslinių publikacijų, kurios analizuotų produktų demonstravimą lietuviškuose filmuose. Lietuvoje pramoginio pobūdžio filmų pastatoma vis daugiau. Tai puiki terpė produktams demonstruoti. Žiūrint mūsų šalyje pastatytus filmus jau galima užfiksuoti šios rėmimo priemonės praktinius panaudojimo atvejus. Taigi aktualu nagrinėti produktų demonstravimo filmuose ypatumus.

Nagrinėjama **problema:** kaip demonstruoti produktus vaidybiniuose filmuose? Užsienio autoriai tiria produktų demonstravimą filmuose įvairiais aspektais (nagrinėjama įtaka žiūrovų pirkimo ketinimams, šios priemonės poveikumas žiūrovų išiminimui, produkto žinomumo didinimas, bendras šios priemonės vertinimas ir pan.). Lietuvoje produktų demonstravimas vaidybiniuose filmuose neanalizuotas.

Tyrimo **objektas** – produktų demonstravimo vaidybiniuose filmuose.

Tikslas – atskleisti produktų demonstravimo vaidybiniuose filmuose ypatumus.

METODIKA

Pagrindiniai produktų demonstravimo filmuose ypatumai atskleidžiami atliekant mokslinės literatūros kokybinę turinio analizę. Atsižvelgiant į tai, kad Lietuvos autorių išvalgų nagrinėjama tematika rasti nepavyko, pasirinkta analizuoti užsienio autorių (Sargent ir kt., 2001; Jin, Villegas, 2007; Sung ir kt., 2008; Wiles, Danielova, 2009 ir kt.) atliktus tyrimus. Straipsnyje siekta atskleisti skirtingų autorių požiūrį į produktų demonstravimą vaidybiniuose filmuose, apibendrinti pateikiamus apibrėžimus ir galimas analizuojamos rėmimo veiklos taikymo sritis. Teoriniam tyrimui atlikti naudoti bendrieji mokslinio tyrimo metodai – mokslinės literatūros loginė analizė, sintezė.

TYRIMO REZULTATAI IR JŲ APTARIMAS

Produkto demonstravimo filmuose samprata. Dinamiškai augantis vartotojų pasipriešinimas tradicinėms rinkodaros priemonėms (jau prieš kelis dešimtmečius susirūpinta tuo, kad žiūrovai kontroliuoja reklamų žiūrėjimą arba tiesiog perjungia kanalą reklamos metu) organizacijas privertė ieškoti alternatyvių kelių norint pasiekti tikslinę auditoriją ir parodyti savo produkto privalumus (Keller, 2001). Vienu iš alternatyvių kelių tapo produkto demonstravimas filmuose.

Produkto demonstravimas – tai suplanuotas produkto, kuris gali daryti įtaką vartotojų nuomonės formavimui arba jų pirkimo ketinimams, pateikimas filmuose arba televizijos programose. Tai konkrečių prekės ženklų ar jų identifikavimo įtraukimas į visuomenės informavimo priemones panaudojant garsinius ar vizualius elementus (Balasubramanian, 1994). Pagrindinis tokios komunikacijos priemonės tikslas – padidinti klientų įsisažymumą ir daryti teigiamą įtaką klientų pirmenybės teikimui ir apsisprendimui pirkti. Pirmieji prekių ženklų demonstravimo televizijos programose studijas atliko ir publikavo I. D. Nebenzahl ir E. Secunda (1993).

Produkto demonstravimo vaidybiniuose filmuose aspektai. Produkto demonstravimas vaidybiniuose filmuose, kaip ir kitos rinkodaros komunikacijos priemonės, tam tikru būdu veikia tikslinę auditoriją. E. Johnstone ir C. A. Dodd (2000) įvardija du produkto demonstravimo vaidybiniuose filmuose poveikio vartotojų elgsenai **principus**.

1. *Sąlyginis mokymasis*, kai mokomasi iš asociacijų tarp stimulo ir atsako. Šis mokymasis gali pasireikšti automatinio atsaku į stimulus, kurie dažniausiai šio atsako nesukeltų. Toks mokymasis veikia kaip principas, kada pasekmės vertinamos pagal ankstesnius veiksmus ar atsakus. Pagal šį principą produkto demonstravimas yra stimulus, kuriuo siekiamas tikslas – vartotojų noro nedelsiant pirkti sužadinimas.

2. *Mokymasis stebint*. Jis nusako, kaip produkto demonstravimas veikia auditoriją, kai individas stebi kitų elgesį. Mokymasis stebint – tai tokia elgsena, kai auditorija kopijuoja ekrane matomą elgesį ir su juo susijusias galimas pasekmes. Taigi norint, kad žiūrovas susidarytų įspūdį apie produktą, jam nebūtina pačiam išgyventi su pačiu prekės ženklu susijusių nusivylimų ar pasitenkinimų – vartotojui užtenka pamatyti ekrane tai darant aktorių. Šio matymo užtenka, kad būtų sukurtas motyvas pirkti. Lygiai tuo pačiu būdu sukuriama neigiamas požiūris į produktą, kai filmuose jį naudoja socialiai nepriimtinas veikėjas.

Produkto demonstravimas filmuose gali atlikti kelias funkcijas. Jos gali būti tokios:

- *Asociacijų kūrimas.* M. A. Wiles ir A. Danielova (2009) teigia, kad pirminis produkto demonstravimo tikslas turėtų būti ne padidinti produkto žinomumą, bet sustiprinti prekių ženklų asociacijas. Pavyzdžiui, *Mercedes* savo automobilius demonstravo filme „Vyrai juodais drabužiais 2“ (*Men in Black II*), sukuriant įspūdį, kad *Mercedes* vairavimas susijęs su smagumu – taip apeliuojama į jaunesnę auditoriją. Asociacijų kūrimas – vienas iš mokymosi būdų, kai auditorija, stebėdama tai, kas vyksta ekrane, susidaro įspūdį, kad matomas emocijas jie gali patirti realiaame gyvenime.

- *Žinomumo didinimas.* R. J. Avery ir R. Ferraro (2000) nurodė, kad prekių ženklai filmuose vartotojų dėmesį patraukia lygiai taip pat, kaip ir reklamose. Daugelio tyrimų rezultatai parodė, kad produkto pateikimas filmuose veiksmingai didina prekių ženklų ar prekių įsisąmoninimą (Gupta, Lord, 1998; Karrh, 1998). Produkto demonstravimas filmuose gali paveikti prekės ženklo atpažinimą, atsaką jam, požiūrį ir bendrai demonstravimo priimtinumą. S. J. Gould ir kt. (2000) nustatė, kad produkto demonstravimas gali paveikti prekės ženklo atpažįstamumą, atgaminimą ir požiūrį į jį. Pavyzdžiui, Holivudo filmų pramonės praktikoje kuriami filmai dažnai rodomi ir kitose šalyse, ir taigi tai tampa puikia priemone, didinančia prekės ženklo žinomumą pasauliniu mastu.

- *Teigiamo įvaizdžio stiprinimas.* Kiekviena organizacija siekia, kad jos produktas ar prekės ženklas būtų pateikiamas skatinant teigiamas asociacijas. Lėktuvus gaminančios bendrovės niekada neafišuos savo prekės ženklo filmuose apie lėktuvų katastrofas, cigarečių kompanijos nerodys savo produkto filmuose, kuriuose personažai nuo rūkymo susergera vėžiu. Produkto demonstravimas padeda gerinti produkto įvaizdį, kuriamą kitomis marketingo priemonėmis.

Y. Sung ir kt. (2008) teigimu, dažniausiai prekių ženklu demonstruoti pasirenkamos komedijos ir veiksmo filmai. Populiariausios prekių kategorijos filmuose yra nealkoholinių ir alkoholinių gėrimų, automobilių, drabužių ir maisto prekių ženklai. Nepriklausomai nuo filmo žanro ar reklamuojamo produkto kategorijos, visais atvejais produktas filme turi būti demonstruojamas laikantis tam tikrų sąlygų, jeigu norima susilaukti didžiausio poveikimo. Norint kad produkto demonstravimas būtų veiksmingas, jis turi atitikti šias sąlygas:

- *Natūralumo.* Norint nesukelti žiūrovų pasipiktinimo dėl prekių ženklų demonstravimo filmuose, būtina gerai apsvarstyti filmo siužetą ir jo ryšį su prekės ženklu. Prekių ženklai ir produktai filmo scenose turi būti pateikiami natūraliai. Tinkamas ir laiku demonstruojamas produktas sustiprina reklamos poveikį, tokį kaip prekės ženklo atpažinimas (Karrh, 1998) ir, atvirkščiai, jei produkto demonstravimas suvokiamas kaip trukdantis ar nutraukiantis istorijos ar scenos tęstinumą filme, jis sukelia didelį auditorijos nepasitenkinimą (Sung ir kt., 2008).

- *Prekės ženklo ir auditorijos atitikimas.* Analizuojant Holivudo praktiką pastebima, kad žmonės dažniausiai peržiūri scenarijus ir nurodo, ir kaip pateikti prekės ženklą, kad auditorija būtų pasiekta. Dažniausiai pasirenkami tie filmai, kurių auditorija atitinka ir prekės ženklo tikslinę grupę. Kai kurios organizacijos netgi kontroliuoja produktų demonstravimą filmuose. Pavyzdžiui, JAV įmonė „Caterpillar“, gaminanti statybos įrenginius, aktyviai naudoja legalius būdus ir stabdo filmų kūrėjus demonstruoti jos produktus su neigiamu atspalviu (Gupta ir kt., 2000).

Kiekviena organizacija, priklausomai nuo esamos situacijos ir siekiamų tikslų, naudoja produktų demonstravimą filmuose turėdama tam tikrų motyvų. Pagrindiniai **motyvai**:

- *Realistiškumo siekimas*. J. A. Karrh (1998) nurodė, kad žmonės apdoroja informaciją apie filmų personažus lygiai tokiu pat būdu, kaip ir kasdieniame savo gyvenime. Kaip teigia M. R. Solomon ir B. G. Englis (1994), šis realistiškumo efektas yra viena veiksmingiausių rinkodaros technikų. Realistiškumo poveikis sustiprėja tuose filmuose, kuriuose rodomas kasdienis gyvenimas, todėl vartotojas dažnai ir pasirenka juos. Filmuose ar atskirose scenose realistiškumas kuriamas naudojant populiarias kultūrinės priemonės, tokias kaip reklama, viešieji ryšiai, reklaminiai filmai ir realių produktų demonstravimas. Šiandienos vartotojas yra labiau linkęs visuomenės informavimo priemonės vertinti kaip tikrovės pavaizdavimą, kuri yra kasdienio gyvenimo natūrali dalis, nors ši „realybė“ kuriama rinkodaros specialistų (Sung et al., 2008). Taigi produktą demonstruojant filmuose galima pasakyti daug daugiau nei reklamose.

- *Mažas reguliavimas*. Produkto demonstravimas filmuose nėra reguliuojamas ir dažniausiai priklauso nuo sumokamos sumos, kuri priklauso nuo produkto rodymo trukmės, reikšmingumo ir interakcijos su personažais. Ši priemonė labai naudinga organizacijoms, kurių galimybė reklamuotis apribota kitais būdais, pavyzdžiui, tabako ir alkoholio gaminių gamintojams, kuriems reklama televizijos programose yra ribota.

- *Komunikavimo kanalų perpildymas*. Pastaraisiais metais labai išaugo rinkodaros kanalų galimybės. Skaitmeninė televizija, internetas, augantis komercinių radijo stočių skaičius padidino tokių kanalų pasirinkimą, tačiau kartu iškelė didesnius reikalavimus komunikavimo su galimais klientais veiksmingumą. Kuo daugiau triukšmo reklaminės žinutės skleidimo metu, tuo mažesnė tikimybė, kad ji bus išgirsta. Produkto demonstravimas filmuose padeda šio triukšmo išvengti.

- *Filmo kūrėjų palankūs siūlymai*. Realistiškumo kūrimas svarbus ne tik produktų gamintojams, kaip buvo išskirta anksčiau, bet ir patiems filmo kūrėjams. Norėdami sukurti realistiškai atrodantį filmo pasaulį, kūrėjai nevengia naudoti tikrų prekių ženklų. Šiuo atveju organizacijos gali gauti siūlymų iš pačių filmų kūrėjų.

Produkto demonstravimo filmuose būdai. Kiekviena įmonė, nusprendusi savo produkciją demonstruoti filmuose, turi apgalvoti, kaip produktas ar prekės ženklas bus pateiktas, kad būtų pasiektas didžiausias poveikis. Filmuose prekių ženklai gali būti pateikiami keliais būdais.

P. B. Gupta ir K. R. Lord (1998) siūlo **dvių dimensijų** produkto demonstravimo kategorizavimą (tokį skirstymą pateikia ir E. Johnstone ir C. A. Dodd, 2000): 1-a dimensija – demonstravimo būdas (angl. *mode*) – jausmai aktyvuojami stimulų; kita – demonstravimo reikšmingumas (angl. *prominence*) – laipsnis, kuriuo produkto pateikimas apima duomenis, priverčiančius auditoriją sukonzentruoti dėmesį į jį. Toliau autoriai pateikia tris produkto demonstravimo **strategijas**: tik vizualus, tik garsinis ir vizualus kartu su garsiniu. Pirmasis būdas, kai rodomas tik prekės ženklas, produktas ar kitas vizualus prekės ženklo identifikatoriai be jokios žodinės žinutės garso takelyje ar kitų garsinių priemonių, kurie patrauktų dėmesį. Antras būdas apima užsiminimą apie prekės ženklą ar veikėjo su prekės ženklu susijusios žinutės perteikimas garsu, nerodant produkto ekrane. Trečias būdas apima prekės ženklo ar produkto rodymą ir tuo pačiu kalbėjimą apie jį.

Kiekvienas iš minėtų būdų gali būti *iškilus* (akivaizdus) arba *subtilus*. Iškilus yra toks būdas, kai produktas akivaizdžiai matomas koreguojant jo dydį, poziciją ekrane ar centriškumą scenoje ir veiksmo metu. Subtilus pateikimas yra toks, kai prekės ženklas nėra rodomas akivaizdžiai (pvz., mažo dydžio, fone už pagrindinio kadro, pateikiamas su kitų produktų rinkiniu, komplektu, matomas tik trumpą laiką). P. B. Gupta ir K. R. Lord (1998) nustatė, kad gerai matomas produkto demonstravimas yra geriau atpažįstamas nei subtilus. Tai patvirtino ir A. D' Astous ir F. Chartier (2000), tyrimais įrodę, kad akivaizdesnis produkto pateikimas lemia geresnį prekės ženklo įsiminimą. Subtilų produkto pateikimą filmo kūrėjams lengviau pritaikyti ir panaudoti filmo scenose, jis gali būti įtrauktas net į scenos foną.

P. B. Gupta ir K. R. Lord (1998), pateikę produkto demonstravimo klasifikavimą, taip pat bandė nustatyti, kuris produkto demonstravimo būdas veiksmingesnis. Šie autoriai savo tyrimu nustatė, kad naudojant tik garsinę priemonę sulaukiama geresnio žiūrovų atpažinimo nei naudojant tik vizualią. Vien tik vizualus būdas yra naudojamas dažniausiai, tik su juo yra susijusi rizika, kad žiūrovai neatkreips dėmesio į produktą, demonstruojamą be garso.

C. La Ferle ir S. M. Edwards (2006) išskyrė du produkto demonstravimo filmuose būdus – tai epizodinis prekės ženklo parodymas ir pokalbis, kurio metu filmo veikėjai diskutuoja apie jį. Tyrimas atskleidė, kad kalbėjimas apie prekės ženklą yra veiksmingesnė priemonė, ir jos dėka pastarasis lengviau įsimenamas žiūrovų. Toks prekės ženklo pateikimas pasirodė artimesnis žiūrovams. Pasak autorių, pagrindinis produkto demonstravimo tikslas – supažindinti su nauju produktu ir parodyti jo panaudojimą. Tai susiję su realistiškumo kūrimu.

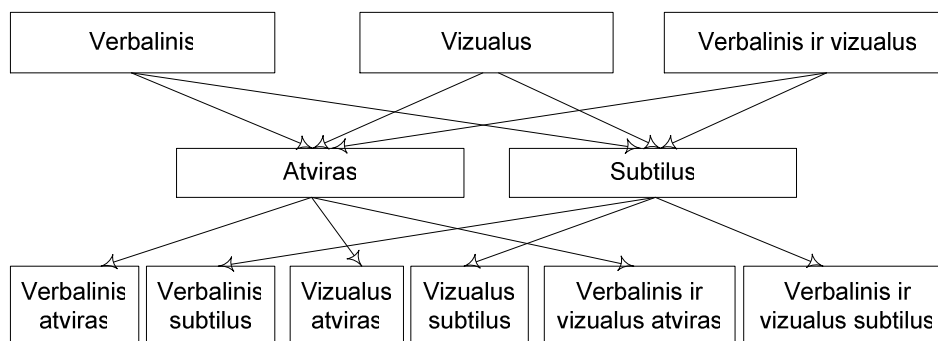
A. D' Astous ir F. Chartier (2000) siūlo produkto demonstravimą klasifikuoti pagal produkto ryšį su scena, demonstravimo reikšmingumą ir santykį su filmo aktoriais. Jie nustatė, kad produkto demonstravimas veiksmingiausias tada, kai filmo žvaigždė komunikuoja su produktu, kai produktas pateikiamas akivaizdžiai ir kai jo demonstravimas susijęs su scena.

Norint kad produkto demonstravimas vaidybiniuose filmuose būtų veiksmingas, svarbu analizuoti prekės ženklo rodymo duomenis, paremtus prekių ženklų tipų dimensijomis, produkto rodymo ir paminėjimo laipsnį, scenos vietą ir laiką, vizualų/verbalinį reikšmingumą, veikėjo įtraukimą, rodymo dažnumą ir ilgumą, padėtį scenoje, charakterio ryškumą (svarbumą) ir demografines jo savybes. Produkto sąsajos su teigiamybėmis, tokiomis kaip žymūs žmonės, teigiamai veikia vartotojų reakciją ir produkto vertinimą. Tai savo tyrimais patvirtino ir A. D' Astous ir F. Chartier (2000).

E. Johnstone ir C. A. Dodd (2000) be visų jau anksčiau aprašytų demonstravimo būdų išskiria dar du – *tiesioginį* (pvz., *Pepsi* butelis ant virtuvės stalo) ir *netiesioginį* (pvz., stendai, matomi kadro fone). Šis produktų demonstravimo klasifikavimas labai panašus į jau minėtą P. B. Gupta ir K. R. Lord (1998), kurie išskiria du demonstravimo pobūdžius – *iškilių* ir *subtilų*.

Pasirinktas būdas turi garantuoti produkto demonstravimo integralumą su pačiu filmu. Žiūrovai produkto pateikimą geriau įvertina tada, kai produktas natūraliai susijęs su scena ir filmo turiniu. Auditorija atidesnė tokioms scenoms, kuriose produktas labiau integruotas. Toks produkto pateikimas mažina jo atmetimo tikimybę. C. Stephens ir R. Molaro (2005) apibendrina, kad produkto demonstravimas apima vizualius, verbalinius, naudojimo (angl. *hands on*) ar siužeto aspektus.

Apibendrinant mokslines išvalgas galima teigti, kad produkto demonstravimas vaidybiniuose filmuose gali būti klasifikuojamas keliais kriterijais (žr. pav.).



Pastaba. Sudaryta remiantis autorių analizuotais produkto demonstravimo skirstymo kriterijais.

Pav. Produkto demonstravimo filmuose klasifikavimas

Klasifikavimo pagrindą, pateiktą paveiksle, sudaro P. B. Gupta ir K. R. Lord (1998) siūlymai demonstravimą skirstyti į *verbalinį*, *vizualų* bei *verbalinį ir vizualų* kartu ir rinktis, kaip šios priemonės bus naudojamos – *atvirai*, ar *subtiliai*. Daroma prielaida, kad visus kitus elementus, kuriuos išskiria autoriai, apima šis pagrindinis skirstymas.

Nusprendus naudoti produkto demonstravimą filmuose, įmonė pirmiausia turi rinktis, koku būdu naudosis. Kitas organizacijos sprendinys klausimas – kaip pasirinktas priemonės naudoti. Priklausomai nuo situacijos ir produkto, galimi du sprendimo variantai: prekinį ženklą ar produktą demonstruoti *subtiliai* ar *akivaizdžiai*. Priklausomai nuo pasirinkimo, toliau naudojami elementai kombinuojami. Apsisprendžiama, ar filmo personažas *komunikuos* su produktu ar ne, jei taip – kokio *svarbumo* veikėjas bus pasirinktas (pagrindinis ar antraplanis), ką veikėjas su produktu *darys* (jį naudos ar apie jį kalbės, gal atliks abu veiksmus)? Nusprendžiama, kokią *ekrano dalį* užims produktas, kurioje *scenoje*, kiek *laiko*, pirmame plane ar fone. Visos išvardytos detalės turi būti integruotos ir pateikiamos kuo natūraliau, siekiant geriausių rezultatų.

Atlikta analizė atskleidė, kad produkto demonstravimas vaidybiniuose filmuose yra veiksminga rėmimo priemonė, naudojama kino pramonėje. Lietuvoje taip pat yra kuriami filmai, taigi galima teigti, kad produktų demonstravimo vaidybiniuose filmuose integravimas į organizacijos rinkodaros planą gali lemti netgi organizacijos konkurencinį pranašumą rinkoje.

IŠVADOS IR PERSPEKTYVOS

Nuolat augantis vartotojų pasipriešinimas tradicinėms rinkodaros priemonėms organizacijas privertė ieškoti naujų būdų, kaip pasiekti tikslinę auditoriją ir parodyti produkto privalumus. Vienas iš jų – produkto demonstravimas filmuose. Produkto demonstravimas yra produktų ar jų identifikavimo įtraukimas į visuomenės informavimo priemonės panaudojant garsinius ar vizualius elementus. Pagrindinis šios komunikacijos priemonės tikslas – padidinti vartotojų įsisąmoninimą, daryti teigiamą įtaką pirmenybei teikti ir apsisprendimui pirkti.

Pagrindiniai produktų demonstravimo filmuose privalumai yra natūralus produkto pateikimas, didelis vartotojų dėmesio koncentravimas, palankios finansinės sutartys, neišvengiamumas, personažo atskleidimas, teigiamų asociacijų kūrimas, pardavimų didinimas, tikslinės auditorijos pasiekimas.

Atlikti tyrimai ir realūs užsienio organizacijų pavyzdžiai įrodė, kad produktų demonstravimas vaidybiniuose filmuose padidina produkto žinomumą, sukuria teigiamą požiūrį į prekinį ženklą ir taip tiesiogiai veikia pardavimų augimą.

Atliekant tolesnius produktų demonstravimo vaidybiniuose filmuose tyrimus tikslinga nustatyti ryšį tarp demonstruojamo produkto kategorijos, vaidybinio filmo žanro ir demonstravimo veiksmingumo.

LITERATŪRA

1. Avery, R. J., Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television. *The Journal of Consumer Affairs*, 34 (2), 217–244.
2. Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23 (4), 29–46.
3. D'Astous, A., Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22, 31–40.
4. La Ferle, C., Edwards, S. M. (2006). Product placement, how brand appear on television. *Journal of Advertising*, 35 (4), 65–86.
5. Gould, S. J., Gupta, P. B., Grabner-Krauter, S. (2000). Product placements in movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitudes toward this emerging, international promotional medium. *Journal of Advertising*, 29 (4), 41–59.
6. Gupta, P. B., Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (1), 47–59.
7. Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K., Klassen, M. L. (2000). viewers' evaluations of product placement in movies: Public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), 41–52.
8. Jin, C., Villegas, J. (2007). The effect of the placement of the product in film: Consumers' emotional responses to humorous stimuli and prior brand evaluation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15 (4), 244–255.
9. Johnstone, E., Dodd, Ch. A. (2000). Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience. *Journal of Marketing Communications*, 6, 141–158.
10. Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20 (2), 31–49.
11. Karrh, J. A., Frith, K. T., Callison, C. (2001). Audience attitudes towards brand (Product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, 20 (1), 3–24.
12. Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17 (7), 819–847.
13. Nebenzahl, L. D., Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes towards product placements in movies. *International Journal of Advertising*, 12, 1–11.
14. Sargent, J., Tickle J. J., Beach, M. et al. (2001). Brand appearances in contemporary cinema films and contribution of global marketing of cigarettes. *The Lancet*, 357, 29–32.
15. Solomon, M. R., Englis, B. G. (1994). The big picture: product complementarity and integrated communications. *Journal of Advertising Research*, 34, 57–63.
16. Stephens, C., Molaro, R. (2005). Product Screening. *License*, March [2012 01 15]. Prieiga internetu: <http://www.koepeldirect.com/images/Koeppele-article-April05.pdf>
17. Sung, Y., Choi, J., Gregorio, F. (2008). Brand placements in Korean films, 1995–2003: A content analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 20 (3), 39–53.
18. Wiles, M. A., Danielova, A. (2009). The worth of product placement in successful films: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 73 (4), 44–63.

PECULIARITIES OF PRODUCT PLACEMENT IN MOVIES: THEORETICAL ASPECT

Lina Pilelienė, Sigita Jurgilaitė

Vytautas Magnus University, Lithuania

ABSTRACT

Research background. According to J. A. Karrh et al. (2001) product placement in movies is used with intentions to extend product awareness, create positive associations with a product, or to promote sales. Product placement is becoming very successive tool of promotion; its impact on society is constantly growing. Many films can make an impact on society's attitudes, also, form buying patterns.

Despite a wide usage of this promotional tool, attempts to find scientific publications of Lithuanian authors considering this product placement in Lithuanian movies were unsuccessful. However, many cases of product placement can be observed in Lithuanian movies. Therefore, it becomes relevant to analyze the peculiarities of product placement in movies. The **problem** solved in the article is how to make product placement in movies. Foreign authors are constantly providing research on multiple aspects of product placement (its impact on viewers' purchase intentions, impact on memorization, product awareness, etc.); therefore, the lack of Lithuanian researches in the field substantiates the problem.

The object of the article is the peculiarities of product placement in movies.

The aim of the article is to reveal the peculiarities of product placement in movies.

Research method. Qualitative content analysis of scientific literature was provided to reveal the principal aspects of product placement in movies. Whereas there is a lack of Lithuanian authors' insights in the field, researches provided by foreign authors (Sargent et al., 2001; Jin, Villegas, 2007; Sung et al., 2008; Wiles, Danielova, 2009 et al.) were analyzed. Various approaches to product placement in movies provided by different authors are reviewed, different conceptions of product placement in the movies are generalized, and potential usage areas of the activity are revealed in the article. General scientific research methods of logical analysis and synthesis of scientific literature are applied for theoretical research.

Findings. Product placement in movies can be named as an alternative way to reach target audience and highlight product's advantages. Product placement is product's or its identifier's inclusion into media using sonic or visual elements. The main goal of product placement is to increase customer awareness, make positive impact on their preferences and purchase intentions.

Main advantages of product placement in the movies are naturalness, high concentration of viewer's attention, inevitability, and revelation of character, creation of positive associations, sales promotion, and the reach of target audience.

Scientific researches and real practices of foreign organizations have proven that product placement in the movies enhance product awareness, creates and increases positive impact on a brand. Accordingly, the direct impact on increase in sales can be observed.

Keywords: advertising, promotional tools, sales promotion.

ОСОБЕННОСТИ ДЕМОНСТРИРОВАНИЯ ПРОДУКТОВ В ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМАХ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Лина Пилелене, Сигита Юргилайте

Университет ВитAUTаса Великого, Литва

РЕЗЮМЕ

Теоретическое обоснование. По словам D. A. Karth и др. (2001), демонстрирование продуктов (англ. *product placement*) в кино используется с целью расширить известность продукта, создать положительные ассоциации с продуктами или увеличить их продажу. Продукт-плейсмент становится очень последовательным инструментом продвижения, его влияние на общественность постоянно растёт. Многие фильмы могут повлиять на отношение общественности, создавая покупательское поведение.

Несмотря на широкое использование такого рекламного инструмента, попытки найти научные публикации литовских авторов о продукт-плейсмент в кино были неудачными. Однако в литовских художественных фильмах можно обнаружить много случаев демонстрирования продуктов. Поэтому особенности демонстрирования продуктов в фильмах становится актуальной темой и подлежит подробному анализу. В статье рассматривается **проблема**, как осуществлять продукт-плейсмент в художественных фильмах. Иностранцами авторами постоянно ведутся исследования по нескольким аспектам демонстрирования продукта (его влияние на намерения зрителей как покупателей, влияние на запоминание, осведомление о товаре и т. д.). Можно сказать, что отсутствие исследований литовских авторов о демонстрировании продуктов в литовских художественных фильмах указывает на существовании научной проблемы.

Объектом статьи являются особенности демонстрирования продуктов в художественных фильмах.

Цель статьи – установить особенности демонстрирования продуктов в художественных фильмах.

Методика. С целью выявить основные аспекты продукт-плейсмента в фильмах был проведён качественный контент-анализ научной литературы. Принимая во внимание недостаток исследований литовских авторов, в статье анализируются публикации зарубежных авторов (Sargent et al., 2001; Jin, Villegas, 2007; Sung et al., 2008; Wiles, Danielova, 2009 и др.). В статье анализируются различные подходы к демонстрированию продуктов в художественных фильмах, предоставляемые различными авторами, обобщаются различные концепции демонстрирования продуктов в художественных фильмах, определяются потенциальные области применения такой деятельности. Для теоретических исследований применяются генеральные научно-исследовательские методы логического анализа и синтеза научной литературы.

Результаты. Продукт-плейсмент в художественных фильмах можно назвать альтернативным способом для достижения целевой аудитории и выявления преимуществ продукта. Демонстрирование продукта – это включение продукта или его идентификатора в контекст фильма с помощью звуковых или визуальных элементов. Основной целью демонстрирования продукта является повышение осведомленности клиентов, оказание положительного влияния на их предпочтение и намерение купить.

Основным преимуществом продукт-плейсмента в художественных фильмах являются естественность, высокая концентрация внимания зрителя, неизбежность и раскрытие характера, создание положительных ассоциаций, стимулирование сбыта, и охват целевой аудитории.

Выводы. Научные исследования и реальная практика иностранных организаций показали, что продукт-плейсмент в художественных фильмах увеличивает осведомленность о товаре и делает положительное влияние на бренд и прямое влияние – на рост продаж. Дальнейшие исследования демонстрация продукта в художественных фильмах следует проводить для определения корреляции между категорией продукта, жанром фильма и эффективностью демонстрации.

Ключевые слова: реклама, рекламные инструменты, стимулирование продаж.