

РЕКЛАМА В КИНО КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Пинчук П. А.

**Научный руководитель – ассистент Дружинина М. Н.
Сибирский федеральный университет**

На данном этапе развития рекламной индустрии продвижение товаров на высоком уровне, также развитие самой рекламы продвигается колоссальными темпами. Рекламу можно увидеть везде и в любой конфигурации. Это может быть наружная реклама, реклама в прессе, реклама на радио, реклама на транспорте, реклама в кино и многое другое. О последней из перечисленных видов реклам хотелось бы рассказать более подробно на примере нескольких известных фильмов. Но сначала напомним, когда и откуда берёт свои «корни» реклама в кино, иначе Product Placement.

Product Placement как феномен киноиндустрии возник в 30-х годах XX столетия. В США появление концепции РР в кино относится к периоду, когда в рамках государственной кампании по охране здоровья был создан персонаж «Popeye The Sailor», т. е. морячок Попай. Этот персонаж был призван популяризировать консервированный шпинат. Как этого достигли? Поедая шпинат, герой стал приобретать невероятную силу, благодаря чему он победил своего противника и завоевал сердце любимой девушки. В результате столь удачной рекламной находки был отмечен необычайный рост потребления шпината в стране.

Однако Product Placement смог развиваться в полноценную, самостоятельную индустрию только к 80-м гг., а к началу 90-х уже все крупнейшие западные киностудии организовали отделы, специализирующиеся исключительно на Product Placement. Затем размещение продуктов в художественных фильмах, или Product Placement, получил повсеместное признание как жизнеспособное и крайне эффективное средство продвижения товаров. С тех пор интерес к этой рекламной технологии растет как со стороны теоретиков, так и со стороны профессионалов-маркетологов и представителей средств массовой информации.

Один из самых быстрорастущих рынков в мире – рынок скрытой рекламы – product placement. В 2005 г. объём косвенной рекламы вырос на 42,2 % и составил 2,21 млрд. долларов. При этом, по прогнозам экспертов компании PQ Media, в 2006 г. скрытой рекламы в кино, СМИ, телешоу, видеоиграх, текстах песен станет больше еще на 38,8 %, а объём этого рынка составит 3,07 млрд. долларов. Аналитики PQ Media прогнозируют, что мировой рынок оплачиваемой скрытой рекламы в период с 2005 по 2010 гг. будет ежегодно расти на 27,9 % и к 2010 г. достигнет 7,55 млрд. долларов. При этом рост рынка product placement значительно опережает рынок обычной рекламы и маркетинга, – подчёркивают эксперты.

Во всех странах мира реклама в кино находит своё быстрое развитие. Product Placement, как уже говорилось выше, впервые начали применять в США ещё в первой половине XX века, и в настоящее время ни один голливудский блокбастер не обходится без опосредованной рекламы в виде демонстрации на экране продукции или логотипов тех или иных производителей. Для России этот вид рекламы достаточно новый и применяется только в последние годы. Во многих российских фильмах видна навязчивость и непрофессиональность реализации рекламы. Это объясняется тем, что на съемки российского кинематографа тратится намного меньше средств, чем на зарубежные фильмы, и режиссёры снимают рекламу в фильме без нужной проработки идеи рекламируемого продукта, как это делается в фильмах голливудского производства. Несмотря на то, что реклама в России снимается не на достаточно высоком уровне, на неё тратится

больше средств по отношению ко всей рекламе в регионе, который является производителем фильма (рисунок 1).

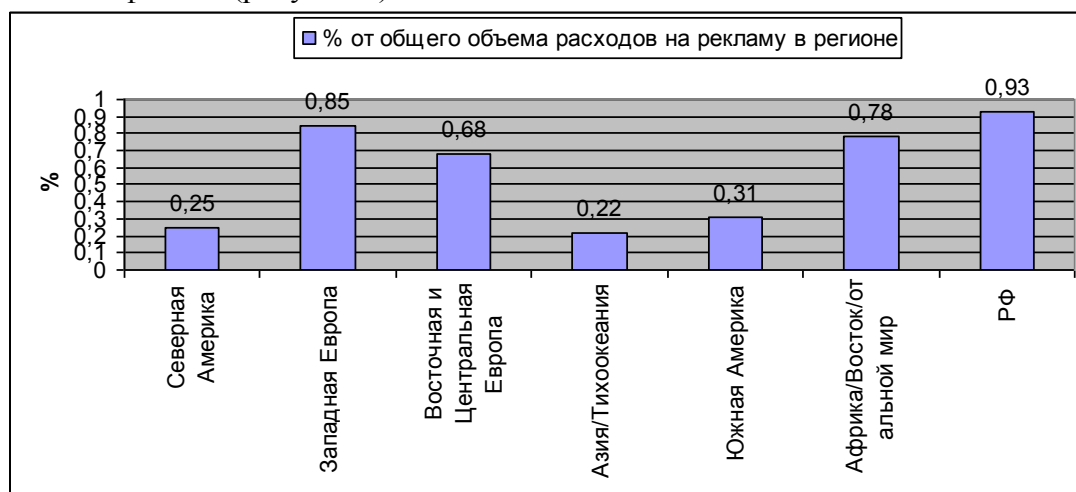


Рис. 1. Расходы на рекламу в регионе от общих затрат на рекламу за 2009 г., %

Принято выделять три основных типа размещения продукта:

1. *Визуальный product placement (visual product placement)* – когда продукт, услугу или логотип зрители могут увидеть.

2. *Вербальный (spoken product placement)* – в свою очередь, данный тип product placement подразделяется на два подтипа:

- ✓ *Устный (или вербальный)* – актёр или «голос за кадром» упоминают о продукте, услуге или компании.
- ✓ *Неустный (или невербальный)* – звук, являющийся неотъемлемым свойством того или иного продукта.

3. *Взаимодействие актёра с продуктом – кинестетический (usage product placement)* – это наиболее востребованная разновидность product placement.

Пример зарубежного фильма, на котором будет рассмотрен метод Product Placement, – это «Правила съёма: метод Хитча». Это отличный пример внедрения product placement в киносюжет. Им является романтическая комедия режиссёра Энди Тенната с участием Уилла Смита, Евы Мендес и др. Фильм был снят в 2005 г. и принес создателям 173 миллиона долларов, с лихвой покрыв затраты на съёмки (70 миллионов долларов). Немалую роль в создании популярности комедии сыграл довольно интересный сюжет.

Ни один рекламодатель не станет продвигать продукт с помощью фильма, в сюжет которого его реклама не вписывается. Ведь product placement рассчитан на ненавязчивое воздействие на подсознание зрителя. А значит, появление каждой надписи и произнесение каждого слова, прославляющего ту или иную марку, должно быть обусловлено развёртывающимся на экране сюжетом.

Рассмотрим возможные варианты интегрирования продуктов в выбранный для анализа фильм. Перед нами как раз тот случай, когда внедрение практически любой рекламы будет вполне уместно. Достаточно вспомнить, что сюжет фильма закручен вокруг разного рода свиданий, а значит, реклама любых мест, где их возможно провести, весьма уместна: бары, рестораны, кафе, кинотеатры, парки развлечений и др. Всё это вполне может незаметно для зрителя влиться в кино. Абсолютно ненавязчиво будет выглядеть и продвижение различных фирм по организации досуга, магазинов, специали-

зирующихся на продаже и доставке букетов, салонов красоты, а также всего, что может быть куплено в подарок любимому или любимой.

Не стоит забывать и о том, что свидания вполне могут проходить в условиях квартиры, где много домашней техники, мебели известного производителя, книг популярных авторов, бытовой химии и т. д. Кроме того, нет ни одного фильма, в котором люди ничего не едят и не пьют. И потому так часто встречается реклама продуктов питания, а также служб их доставки, и напитков, причём не только безалкогольных. Таким образом, product placement становится едва ли не лучшим способом рекламы для компаний алкогольной индустрии. Особенно активно в современных фильмах продвигаются и различные марки автомобилей, кредитные карты, компьютерные фирмы – то, что, по представлениям рекламодателей, является неотъемлемой частью жизни человека XXI века. Создателям фильма «Правила съёма: метод Хитча» удалось включить в сюжет фильма рекламу практически всех перечисленных товаров, а именно:

- ✓ Продукты питания и напитки (Мороженое «Koolman», Кофе «Acra», Напиток «Coca-Cola», «Martini»).
- ✓ Печатные издания (Газета «New York Post», Газета «New York Standart»).
- ✓ Техника (Sony, сотовые телефоны Sony Ericson, фотоаппарат фирмы Canon, сотовый телефон Blackberry).
- ✓ Транспорт (Mini Cooper, Honda, водный мотоцикл «Virage» фирмы «Polaris»).
- ✓ Лекарственные препараты (успокоительные таблетки «Altoids», средство от аллергии «Benodryl»).
- ✓ Общественные места (ресторан «Rice to Riches»).
- ✓ Другое (Google, флаг США, американские доллары, остров Elis Island, группа «Beatles», произведение У. Шекспира «Ромео и Джульетта», выставка художественной фотографии Sharon Johnson, здание галереи (или выставочного комплекса, музея)).

Если рассматривать пример из российского кинематографа, то ярким его представителем будет являться «Дневной дозор». Это художественный фильм 2006 г., снятый Первым каналом по серии романов Сергея Лукьяненко. Премьера фильма состоялась 1 января 2006 г. в 3 часа ночи в кинотеатре «Октябрь». Бюджет – 4,2 миллиона долларов. По информации официального дистрибьютора картины «Гемини Фильм», за первые четыре дня показа фильм посмотрели 2 миллиона зрителей в России и странах СНГ, сборы за этот период составили около 9 миллионов долларов. Сборов по состоянию на 17 февраля 2006 г. – 34 миллиона долларов.

В этом фильме были использованы следующие бренды:

- ✓ Марки пива и напитков («Старый мельник», «Добрый», Nescafe, Coca-cola, RedBull, Nemiroff, Балтика, Бочкарёв, Клинское, Невское, сок «Злой»).
- ✓ Продукты питания (пельмени «Сам Самыч», сырок «Дружба»).
- ✓ Кафе/ рестораны («Корчма», ресторан «Храм дракона»).
- ✓ Автомобили (Mazda, ЗИЛ, Audi, Ferrari, Honda, Mitsubishi, Peugeot, Porsche, VW Golf, ГАЗ, Жёлтое такси, Икарус).
- ✓ Сотовая связь/ мобильные телефоны/ компьютеры (Nokia, МТС, Daewoo, Корбина телеком, ОПТ, Евросеть, Samsung, Yandex, Microsoft, Rambler).
- ✓ Разное (P&G, Adidas, Аэрофлот, Кристалл, Ледниковый период, Люксор – сеть кинотеатров, Ретро FM, Сбербанк, Ф/К Локомотив, Marlboro, «Фаберлик», «9 рота»).

Как видно из вышеперечисленных списков, реклама в кино используется очень активно, несмотря на разнонаправленность товаров, так как их можно представить в разных ракурсах, приспособивая к сюжету самого фильма. К достоинствам рекламы в кино можно также отнести следующие: реклама не прерывает просмотр фильма; она подкупает своим реализмом, звуком, цветом, игрой актёров; она достаточно продолжительная, что способствует запоминаемости; показывается на большом экране и большому числу аудитории.

Product placement наиболее современный и действенный способ продвижения продукта, позволяющий рекламодателям наиболее выгодно позиционировать свой товар/услугу/организацию.

Также следует сказать, что при первом просмотре фильмов реклама не сразу бросается в глаза, особенно в фильме «Правила съёма: Метод Хитча». Это позволяет говорить не только о возможности по максимуму использовать разные способы внедрения рекламы продукта в киносюжет, но и делать это ненавязчиво, незаметно для зрителя. Сформулированный вывод подходит не только для конкретного фильма, но и для всего зарубежного кинематографа.

В фильме же «Дневной дозор» product placement целенаправленно привлекает на себя внимание, так как в русском кинематографе уже почему-то сложилось так, что реклама в кино должна быть заметной сразу.

Современный зарубежный кинематограф ушёл далеко вперёд в сфере использования product placement. И российским создателям фильмов нужно многому поучиться у коллег из западной Европы и Америки, потому что в нашей стране product placement по своей навязчивости пока мало отличается от обычных рекламных роликов. Именно эта проблема может представлять интерес для дальнейших исследований.