



Кино и реклама: противники или союзники?

И.А. Звегинцева

доктор искусствоведения

В статье рассматриваются аспекты взаимодействия кинематографа и рекламного бизнеса. Особое внимание уделено использованию рекламной технологии Product placement (размещение определенной торговой марки, товара или услуги в художественном произведении: кино-, телефильме, сериале или телевизионной программе, литературе, пьесе и т. д.) в современном кинематографе.

реклама, Product placement,
киноиндустрия,
кинопроцесс

Трюизмом является тот факт, что кинематограф — это не только искусство, но и чрезвычайно дорогостоящее производство, в котором задействованы сотни тысяч людей. Активное использование новых технологий, спецэффектов, оплата труда участников кинопроцесса — все это требует гигантских капиталовложений. Достаточно вспомнить, что бюджет одного лишь фильма «Аватар» Джеймса Кэмерона составил более \$ 500 млн. Кинематографу необходимы деньги, а фирмы, производящие товары и услуги, могут их дать киноиндустрии, но, естественно, на определенных условиях. В обмен компании хотят эффективно и быстро продвигать свои товары и услуги на рынок посредством кино.

Грамотная реклама уже давно является одним из главных условий успешного ведения бизнеса. Рекламные технологии постоянно совершенствуются, идет непрерывный поиск новых средств воздействия на потребителя. Проникая во все сферы бытия, реклама тесно связана со средствами массовых коммуникаций, и не последнее место здесь занимает кинематограф, который дает возможность оказывать колоссальное идеологическое, воспитательное и эмоциональное воздействие на зрителей. Поиски идеальных рекламных технологий в кино ведутся давно.

Одной из таких эффективных рекламных технологий стал Product placement. Специалисты давно отмечают тот факт, что влияние прямой рекламы постепенно снижается, зачастую не вызывая у потребителя ничего, кроме раздражения. Другое дело, если реклама товаров и услуг умело вмонтирована в само произ-

ведение. В большинстве случаев зритель даже не догадается, что фильм, который он смотрит, на самом деле все тот же рекламный ролик, только более длинный.

Product placement — враг или друг кино?

Что же такое **Product placement**? **Product placement (или PP)** — это оплаченное размещение определенной торговой марки, товара или услуги в художественном произведении: кино-, телефильме, сериале или телевизионной программе, литературе, театральной постановке и др.

Есть несколько важных причин, почему из всех известных рекламных технологий именно PP сегодня столь распространен.

Прямая реклама становится все более дорогостоящей, но при этом все менее эффективной, в то время как технология Product placement, на первый взгляд, менее агрессивная и ненавязчивая, продолжает набирать обороты, демонстрируя великолепные результаты.

Заинтересованность рекламодателей в кинематографе очевидна, однако и интерес кинематографистов (даже чисто финансовый) к рекламодателям не вызывает сомнений. Product placement в мировой киноиндустрии существует уже на протяжении многих десятилетий и представляет собой отлаженную систему сотрудничества кинематографистов и рекламодателей. Уже давно рекламный бизнес и кинематограф заключили прочный и взаимовыгодный союз. И если раньше об этом факте предпочитали умалчивать, то сегодня из этого альянса обе стороны не делают никакого секрета. (Сегодня это можно сказать и о нашей стране.)

История и особенности использования «встроенной рекламы» в кинематографе (аведь именно так — *embedded advertising* — нередко называют Product placement в англоязычной литературе) весьма интересны.

Смысл использования PP состоит не только в показе и описании продукта, но и в том, чтобы в дальнейшем этот продукт на подсознательном уровне ассоциировался с героем или сюжетом художественного произведения.

В последние годы Product placement стал одним из важнейших инструментов рекламной индустрии. Во многом эффективность этой технологии основана на стремлении человека подражать. Особенно это свойственно детям, которые с удовольствием подражают взрослым, персонажам любимых книг и мультфильмов. Но и взрослые также имеют своих кумиров и стремятся быть на них похожими, поэтому знаменитости оказывают столь сильное влияние на продвижение тех или иных товаров на ры-

нок. Однако, появление известных личностей в рекламных роликах стоит дорого, и при этом не всегда дает желаемый эффект. Но если популярный актер пользуется продуктом на экране по сюжету, положительный эффект от такой рекламы полностью остается и даже увеличивается, а отрицательный исчезает: такая акция не воспринимается, как правило, в качестве рекламной и не вызывает реакции отторжения. Кроме того, использование PR обеспечивает длительный характер кампании. Фильмы демонстрируются в кинотеатрах, записываются на видеокассеты, показываются по телевидению, при этом его неотъемлемой частью остается эпизод с рекламой продукта, продолжающий оказывать влияние на потребителей — зачастую многие годы. Сегодня PR используется при съемках большинства кинофильмов. Герои фильмов все чаще появляются на экране с бутылками Coca Cola и 7UP, ездят на автомобилях Ford и BMW, носят одежду ведущих модельеров, таких как Armani и Brioni. И это только часть широкомасштабной отрасли с миллионными оборотами.

Единого мнения о том, когда именно появилась эта рекламная технология, не существует. Но очевидно одно, история Product placement уходит корнями в Америку начала XX века, где этот рекламный метод как технология управления потребительским поведением зародился и сформировался на киностудиях.

Своим появлением Product placement обязан, как ни парадоксально, финансовым трудностям, с которыми киностудии сталкивались при первых попытках создания кинофильмов. Запуская в производство очередной игровой фильм, его создатели искали пути преодоления проблем, связанных с крохотными бюджетами на производство. Одним из таких путей стало налаживание коммуникативных связей с производителями различных товаров: мебели, одежды, продуктов питания, электроники, автомобилей и т. д. Продюсеры просили у производителей различные товары в качестве реквизита для съемок и иногда получали их. На эти предложения поначалу откликались с неохотой.

Product placement в своей оригинальной первоначальной форме не имел коммерческого характера. Но к 1930 годам бесплатный реквизит стал превращаться в реквизит, за который кинокомпании начали уже получать большие деньги или бартерное вознаграждение. Осознав силу влияния Product placement на потребителя и проанализировав примерный объем прибыли производителей товаров, использованных в кинофильме, продюсеры поставили стихийно, из острой нужды возникшую технологию на профессиональные рельсы. Отныне именно они управляли Product placement, отправляя маркетологам крупных

концернов сценарии будущих фильмов с подробной раскадровкой, чтобы те, в свою очередь, могли оценить маркетинговые возможности своих брендов. Получив такой сценарий, потенциальные заказчики Product placement — размещения продукции в новом художественном фильме — выбирали наиболее подходящие эпизоды для рекламы своего бренда. Со временем обычной практикой стало обсуждение и написание специальных сцен, ориентированных на продвижение того или иного продукта по заказу производителей.

Социология рекламы характеризует Product placement как уникальную технологию управления массовым сознанием и покупательским поведением. Это технология мгновенной раскрутки брендов при помощи художественных произведений. Это технология создания и молниеносной «раскрутки» торговых марок. Это очень быстрый и эффективный способ внедрения товаров в потребление. Это техника вплетения бренда, товара или услуги в сюжет произведения, а значит в жизнь кино — или телегероя, в его образ жизни и его окружение. Это утонченная техника проникновения в подсознание увлеченного сюжетом и игрой зрителя, который в этот момент без сопротивления и сомнений готов принять практически любую навязанную ему идею, мысль, привычку.

Однако Product placement — технология тонкая, поэтому не терпит непрофессионализма. Напористый, навязчивый Product placement способен испортить впечатление о бренде, продукте или услуге, оттолкнув от него потребителей. (Достаточно вспомнить фильм «Ирония судьбы 2. Продолжение»). Эффективность размещения информации о торговой марке в различных видах художественных произведений (в кино, литературе и т.д.) зависит, как и в любом другом деле, от профессионализма создателей.

Основными предпосылками или причинами для размещения Product placement служат:

- *Невысокая стоимость.* Стоимость размещения относительно невелика по сравнению с другими формами рекламы. Стоимость передачи информации для 1000 потребителей (cost per thousand — CPT) при Product placement во много раз меньше, чем стоимость этого показателя в теле- или печатной рекламе. Размещение в кино, в отличие от телевидения, не подразумевает производственных расходов.

- *Большой охват* Product placement в кино обусловлен стремительным ростом и глобализацией каналов дистрибуции художественных фильмов в России. В отличие от телевизионного рекламного ролика, появляющегося один раз в определенной программе и затем исчезающего с экранов до оплаты следующей

го показа, размещение в фильме как бы «пришито» к нему. Фактическая жизнь рекламы, таким образом, очень длинна и равна жизни самого фильма. Его увидят миллионы потенциальных покупателей. Художественные фильмы и сериалы показываются неоднократно, права на них передаются на другие каналы — центральные, региональные, зарубежные, кабельные, спутниковые, они издаются на видеокассетах и DVD.

• *Способность предоставить рекламодателям очень внимательную и легко поддающуюся измерению целевую аудиторию.* Фильмы и сериалы, демонстрирующиеся на телевидении, привлекают внимание аудитории намного больше, чем другие формы развлечений. Для рекламодателей, вовлеченных в Product placement, не только гарантировано, что зрители действительно увидят размещенный продукт, но также и предлагаются возможности более точного измерения аудитории по сравнению с традиционными формами рекламы. Размещение в кино органично воспринимается потребителями, так как оно вплетено в канву художественного произведения. Значительным достоинством Product placement является сопоставление продукта с фильмом, особенно со звездами, снявшимися в кино. Сопоставление со звездами кино и телевидения является эффективным инструментом продвижения товара, не требующим денежных вложений в раскрутку образа, — экранная элита уже сама по себе известна и узнаваема, вызывает доверие и почитание. Кроме того, звезды кино и телевидения во многом формируют вкусы и предпочтения населения, им свойственно быть законодателями моды. Если, предположим, известный актер выпил бокал определенного сорта шампанского в одном из кадров, то велика вероятность того, что многие зрители последуют его примеру в жизни.

Product placement подразумевает более элегантную утонченную форму подачи послания: размещения на экране предоставляют безграничные возможности для креативных, нестандартных и эффектных находок. Особенно это актуально в свете наметившейся усталости потребителей от традиционных форм рекламы.

Product placement не прерывает ход фильма и потому не так раздражает, как традиционная телереклама. Кино как носитель рекламы имеет безграничные возможности. Размещения в кино предоставляют рекламодателю многочисленные способы для проведения полномасштабных рекламных и PR кампаний на основе кинообразов. Киноиндустрия в этом смысле начинает работать на рекламодателя. Рекламодателю предоставляется практически полная рекламная концепция — готовый сценарий и история, готовый образ, популярный и пользующийся у населения любовью.

Союз по расчету, или брак по любви

Многие специалисты, и не без основания, считают сериал о моряке Папайе (1929) первым в истории размещением оплаченного бренда. История умалчивает, как возникла идея включить образ бравого и задорного морячка в общенациональную кампанию по оздоровлению образа жизни американцев, но достоверно известно, что после появления этого мультфильма потребление консервированного шпината в стране возросло на 30% по всей территории США. И это позволило исследователям назвать данный сериал первым в истории случаем использования Product placement.

Однако, если изучать историю кино более пристально, без труда можно найти примеры из более ранних картин. Так, владелец знаменитого автоконцерна Генри Форд, безвозмездно предоставляя киностудиям продукцию своего завода, прекрасно понимал, что многие зрители, увидев на экране, как герои с помощью его автомобилей спасались от погони, или наоборот, догоняли злодеев, выйдя из кинозалов, всерьез задумаются над необходимостью покупки этого функционального средства передвижения.

Можно вспомнить и комедию времен «Великого немого» с участием блистательного комика Гарольда Ллойда «Наконец в безопасности» (1923), где герой на протяжении 30-ти минут экранного времени «штурмует» небоскреб, одновременно рекламируя магазин, в котором трудится. Название последнего — «De Vore» мелькает в кадре не менее шести раз. А посылая в подарок любимой девушке золотой кулон, кинопроизводители не



забывают упомянуть в письме магазин «Тиффани», где герой заказал цепочку. Трудно назвать это «случайностью». Знаменитый Сесиль Де Милль также прибегал к рекламе модных салонов одежды, когда снимал мелодрамы из светской жизни. Отличие заключается лишь в том, что до «папайского» периода никогда ранее в кино реклама не преподносилась столь откровенно и, что самое главное, эта история попала в СМИ, где и была растиражирована.

Несмотря на то, что Product placement возник в начале прошлого столетия, т.е. практически сразу вслед за распространением кинематографа, широкое применение этот метод получил только в

70-х годах XX века. Этот важнейший этап в истории рекламы и в кинематографе неразрывно связан с именем одного из самых известных и процветающих режиссеров Голливуда — Стивена Спилберга, который рассказал в прессе, что за солидную сумму, полученную от компании Hershey's, Reese's Pieces, отрекламировал их продукцию в фильме «Инопланетянин». После выхода ленты в прокат продажи Reese's выросли на 67,5 %, а сами сладости вошли в «меню мечты» сети закусочных «Мак Доналдс». Именно после «Инопланетянина» к потенциалу Product placement стали относиться всерьез.

Этот факт стал отправной точкой для развития целой отрасли. Но изучение Product placement как научной технологии началось совсем недавно и поэтому пока еще принято выделять лишь три классических типа PR, независимо от канала распространения:

1. Визуальный (visual);
2. Разговорный (spoken);
3. Через использование (usage).

Кинозритель и не замечает, как в фильме одни товары или бренды используются актерами (usage), о других говорят в превосходной степени (spoken), третьи представлены просто логотипами (visual). Несмотря на очевидность наличия трех типов Product placement, очень сложно сегодня говорить о научном подходе к классификации этого рекламного метода. Специалисты по продвижению продукции разных стран, серьезно изучающие рекламу, маркетинг и PR, пока не обратили пристального внимания на Product placement, представляющий собой пограничную маркетинговую отрасль киноиндустрии. Существует только общепринятая типологизация PR, за исключением выделения его трех основных типов. Названия типов PR основаны на видах сенсорных каналов, по которым поступает и перерабатывается информация, следовательно, соответствуют виду доминирующего канала восприятия информации — *визуальный*, *разговорный* (аудиальный) и *двигательно-эмоциональный* (мотивационно-потребностный).

Визуальный тип Product placement подразумевает показ на экране рекламируемого продукта, услуги или логотипа и их восприятие через зрительные образы.

Разговорный (вербальный) тип Product placement ориентирован на восприятие бренда или идеи посредством слуха. Как правило, актер или голос за кадром называют продукт, услугу или корпорацию.



Рекламодателям, тем не менее, наиболее предпочтительным кажется третий тип Product placement — через непосредственное «использование» актером в кадре продвигаемого продукта. Тип PP, называемый в американской научной литературе «использование», не очень понятно звучит по-русски. Его у нас можно было бы назвать «кинестетический Product placement, взяв за основу уже устоявшийся в российской психологической литературе термин. *Кинестетический (двигательно-эмоциональный)* канал восприятия информации предполагает воздействие посредством физических ощущений. Этот тип PP считается наиболее эффективным и потому предпочтителен у заказчиков, так как включает в себя

визуальный и разговорный элементы размещения продукта в кадре: актер что-то ест, пьет, курит, на чем-то едет, что-то берет, включает, куда-то заходит и т.п.

Потребность в создании нужного окружения для продукции привела к совместной работе рекламодателей и кинематографистов еще на этапе написания сценария. Бесконтрольная рекламная практика могла привести к наплыву бессмысленной продукции в кино, без намека на художественную ценность. Важнейшим условием для успешной реализации Product placement стала гарантия того, что рекламируемая продукция не предстанет перед зрителем в дискредитирующем свете. Кстати, все вопросы, связанные с использованием PP, в США регулируются с помощью специальной организации. В 1991 году в Голливуде была создана ассоциация E.R.M.A. (The Entertainment Resources & Marketing Association), которая объединяет рекламные агентства и киностудии, работающие с PP. В своем уставе E.R.M.A. провозгласила задачу установления высочайших стандартов в профессии PP. Среди активных членов ассоциации — Adidas Ent. Promotions, Fuji Photo Film, Sony Computer Ent., MGM/UNITED Artists, Miramax Film, Apple Computer, Paramount Pictures, Polygram Filmed Ent., TRIMARK Pictures, Twentieth Century Fox, Warner Bros. и другие.

Не секрет, что сегодня нередки случаи, когда один и тот же фильм вмещает несколько десятков рекламных включений. По мнению ряда авторов, продажа потенциальных возможностей



Product placement при рекламировании фирменных товаров помогает киностудии или продюсеру сэкономить от четверти до трети расходов на съемки.

С расцветом коммерческого кино в России также началась эпоха Product placement (PP). В русском языке оно до сих пор не имеет точного названия и чаще всего интерпретируется как «непрямая» реклама. Технология Product placement, как и любая другая маркетинговая

технология, постоянно развивается, выискивая все новые и новые пути к сердцу и эмоциям потребителей. К сожалению, многие отечественные режиссеры пока до конца не осознали, что Product placement — это реклама неявная, действующая скорее на подсознание. Видимо, считается, что потенциальный покупатель лучше разглядит бренд, если его показывать постоянно крупным планом, и так на протяжении всей ленты.

По мнению американских исследователей, несомненным достоинством Product placement является соединение рекламируемого продукта со звездами, вступающими с определенным видом рекламируемого продукта во взаимодействие на протяжении фильма. Если, предположим, звезда экрана появится в модной одежде, то большая часть зрителей (чей кошелек позволяет это сделать) непременно захочет заказать себе то же самое. «Взаимодействие» звезды с продуктом в фильме может даже установить моду на потребление конкретного продукта.

Примеры такого «содружества» можно множить бесконечно, достаточно вспомнить сериал о похождениях суперагента 007. Один из критиков, анализируя очередной фильм «бондианы», как-то не без ехидства заметил: «В одной только фразе сценария: «Джеймс Бонд поправил костюм, взглянул на часы, прыгнул в машину и поехал спасать мир» — скрыты миллионы долларов». И ведь прав! Сначала герой поправил костюм от «Brioni», затем взглянул на часы «Omega», прыгнул за руль «BMW» или «Aston Martin» (в зависимости от того, кто больше заплатил) и поехал спасать мир (демонстрируя туристические красоты разных стран, что стало в кругленькую сумму и хозяевам туристических фирм). Затем, притомившись от работы, суперагент остановится в отеле

(и нам в подробностях покажут, в каком именно), проголодавшись, отправится в ресторан (ознакомьтесь с меню), поиграет в казино (как, вы там еще не бывали?). А затем появится *его* девушка и повторится все то же, но в женском варианте. Сценаристов сериала можно лишь пожалеть: непростая задача создать интересный и динамичный сюжет, выполнив все условия многочисленных контрактов с фирмами, вложившими в проект немалые деньги. Фильмы о Джеймсе Бонде набиты рекламой в рекордных объемах. Среди размещенных в фильме и рекламной кампании торговых марок присутствуют шампанское Bollinger, напиток 7UP, электрические бритвы Norelco, косметика Revlon, костюмы Brioni, карточки Visa, авиакомпания British Airways, снегоходы Ski-Doo, электроника Philips, часы Omega, дорожные аксессуары Samsonite, беспроводные наушники Plantronics, водка Finlandia и — неизменный Martini.

В продвижении фильмов на рынок задействованы огромные деньги, и за прокатным успехом всегда стоят усилия не только кинематографистов, но и многих специалистов самых разных областей рекламного бизнеса. Чем выше их профессионализм, чем богаче фантазия, тем больше шансов у картины расширить аудиторию и тем самым доказать эффективность и выгоду РР как для рекламистов, так и для кинематографистов. И при этом стать настоящим произведением искусства.

Хорошо бы, наконец, осознать это и отечественным кинематографистам — они ходят по «золотому дну», но не хотят наклониться. А ведь очевидно, что государственная модель владения кинематографом никогда не вернется в полном объеме. Сложилась очевидная ситуация: одной стороне нужны деньги, другой — реклама. И если представители кинематографа и рекламисты люди профессиональные и заинтересованные, то это взаимодействие всегда оказывается и выгодным, и творческим. «Брак» по расчету, заключенный между киноиндустрией и рекламным бизнесом много лет назад, в современном мире превращается в прочный союз по любви. ■

ЛИТЕРАТУРА:

4. Керри Сигрейв. *Product Placement в голливудских фильмах* Пер. с англ. — М., 2009.
5. *Product Placement в средствах массовой информации // Под редакцией Мэри Лу Галисан*. Пер. с англ. — М.: «Эт Сетера Пабблишинг», 2004.
6. Лейн У, Рассел Дж. *Реклама*. — СПб.: Изд-во: «Питер», 2004.
7. Музыкант В.Л. *Реклама в действии: стратегии продвижения*. -М.: ЭКСМО, 2007.
8. Райгородский Д.Я. *Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход*. — М.: Бахрам-М, ИД, 2007.