**Оглавление**

Введение

1. Product Placement в киноиндустрии

1.1 История развития

1.2 Россия и Product Placement

2. Виды Product Placement

3. Практическое применение Product Placement

Заключение

Содержание

Приложение

**Введение**

Реклама была, есть и остается одним из самых эффективных способов продвижения товара. Но с течением времени прямая реклама все менее эффективна – и маркетологи этого не отрицают. Другое дело - скрытое воздействие на потребителей, когда те даже не подозревают, что ими манипулируют.

Известно, что еще до революции российский купец Петр Смирнов инкогнито заходил в рестораны и заказывал «самую лучшую водку»- разумеется, собственного производства. Если ему отвечали, что такой марки не знают, он громко возмущался и уходил, даже не притронувшись к еде. И на следующий день «Смирновская» появлялась в меню ресторана. Это был своеобразный рекламный прием. В истории рекламы таких случаев известно большое количество. [1; с. 15]

Серия американских исследований показала, что зрителя раздражает, когда он не может четко разглядеть названия самолета, на котором летит супергерой, или марку часов, с которыми он не расстается ни днем, ни ночью, ни в бассейне. Массовому зрителю надоела чрезмерная художественная условность, и еще больше ему надоели назидательные, перегруженные объявлениями рекламные ролики.

Из этих предпосылок и образовался product placement. Product Placement как вид рекламы начал формироваться более 70 лет назад. Но предпосылки его появления можно обнаружить в более ранней истории человечества, еще до возникновения товарно-денежных отношений.

Известен факт, что в 40-х годах прошлого века знаменитая фирма "Де Бирс" имела договор с американскими студиями, согласно которому в фильмы искусственно внедрялись сцены, где голливудские красавицы либо расхаживали в бриллиантовых украшениях, либо вслух мечтали о них (в зависимости от материального положения персонажа). Product Placement неоднократно применяли и другие производители брендов.

Цель представленной работы заключается в том, что бы проследить развитие, выявить достоинства и недостатки Product Placement в российском кино.

**1. Product Placement в киноиндустрии**

# 1.1 история развития

Product Placement как феномен киноиндустрии возник в 30-х годах ХХ 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".

Персонаж моряка Папая был создан в 1929 году. История умалчивает, что появилось первым - сам Папай или идея включить его образ в общенациональную кампанию по оздоровлению образа жизни американцев, но достоверно известно, что после появления этого мультфильма рост потребления консервированного шпината вырос на 30% по всей территории США.

Как этого достигли? Поедая шпинат, герой стал обладать невероятной силой, благодаря чему он победил своего противника и завоевал сердце любимой девушки, красавицы Оливы Ойл (в переводе - "оливковое масло"). После вечных неудач Папай где-то в середине серии "заправляется" банкой консервированного шпината, после чего начинает прямо-таки выколачивать у Блуто - вечным соперником искры из глаз.

Однако Product Placement смог развиться в полноценную, самостоятельную индустрию только к 80-м годам, а к началу 90-х уже все крупнейшие западные киностудии организовали отделы, специализирующиеся исключительно на Product Placementе. Идею Product Placement с успехом продолжил продюсер сериала об агенте 007 Альберт Брокколи.

Даже не просто продолжил, а поднял на качественно новый уровень.

Начав работу с рекламы водки и автомобилей в "Dr. No" 1962 года, он умудрился грамотно вписать в более поздние фильмы рекламу крупного универсального магазина и молочную компанию, а также массу других брендов (посмотрите повнимательней "Living Daylights" с Тимоти Далтоном). Примечательно, что информация о Брокколи редко встречается в американских источниках. То ли потому, что американцы кроме своего кино более никакого не признают, то ли потому что ревнуют к успехам своего европейского коллеги .

Конечно, Product Placement появлялся и в голливудских фильмах и после Папая, но бондовскую эпопею можно смело назвать вторым этапом становления этого вида рекламы. [16; с. 123]

Неизвестно, что больше вдохновило команду со знаменитым Стивеном Спилбергом во главе - моряк Папай, Джеймс Бонд или еще что-нибудь. В его фильме "Инопланетянин" (E.T.) 1982 года появились сладости Reese`s Pieces от компании Hershey`s. В фильме дети приготовили по своему рецепту "сладкую пиццу", и E.T. перед таким искушением не устоял. После выхода картины в прокат Reese`s Pieces вошли в "меню мечты" американских детей как неизменный атрибут. Продажи производителя взлетели на 65% (по другим источникам - на 70%).

Говорят, фирма Mars, производитель M&M`s, с досады кусала себе локти, поскольку от участия в фильме они отказалась.

Этот просто оглушительный успех подвигнул многие кинокомпании на создание специальных отделов по Product Placement, а производителей брендов - на организацию аналогичных отделов уже у себя. Агентства по новому типу рекламы стали расти как грибы после дождя, сейчас только при Голливуде их более 200. А сам "Инопланетянин" символизирует начало третьего этапа развития Product Placement - этапа, когда он был признан всеми сторонами кинопроцесса - рекламодателями продюсерами, специалистами по маркетингу и прессой.

После "Инопланетянина" теорией Product Placement всерьез занялась рекламная наука. В качестве предмета для размещения в фильме теперь фигурируют не только продукты, но и услуги, политические идеи и даже страны. Появились основные принципы размещения продукта в фильме, классификация Product Placement на виды и типы, методы продвижения продукта или услуги по системе "реклама фильма - реклама продукта" (кросс-промоушн) и многое другое.

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 профессионалов-маркетологов и представителей средств массовой информации.

Практически все крупные киностудии организовали специальные отделы, в чьем ведении находятся вопросы продакт плейсмент. С тех пор размещение продуктов в художественных фильмах зарекомендовало себя как чрезвычайно эффективное средство продвижения товаров, постоянно привлекающее внимание корпоративных маркетологов, ученых и средств массовой информации.

#

# 1.2 Россия и Product Placement

Вот смотришь современный фильм или сериал, к примеру... И зачастую непонятно, что там главнее - судьба главных героев или продвижение известных марок и брэндов. Фильмы превращаются в двухчасовые ролики, напичканные скрытой рекламой. Называется это по-модному: продакт плэйсмент. Хотя большинство зрителей это иначе как безобразием не называют! У привыкшего к чистому искусству кино отечественного киномана рекламные крупные кадры мобильных телефонов, банок с кофе и бутылок с водкой вызывают отвращение.

Но самые внимательные нет-нет да и вспомнят: где-то что-то подобное я уже видел. Ведь навязчивая реклама появилась еще в советском кинематографе!

С одной стороны, Минздрав СССР неустанно предупреждал о вреде пагубной привычки, а с другой - в советских фильмах герои дымили как паровозы и при этом еще и учили публику: что курить престижно, а что - нет. Например, в комедии «Спортлото-82» глава жуликов Сан Саныч эффектно достает из пачки «Мальборо» сигарету, а в ответ на реплику компаньона Степы: «Сан Саныч! Закурить не найдется?» - тут же протягивает ему пачку «Примы». Скажете, случайность? [15; с. 14]

В «Служебном романе» прибывший на новое место работы Самохвалов со словами: «Какую гадость вы курите!» - вручает секретарше блок импортных сигарет. В следующей сцене она уже хвастается по телефону: «Угадай, что я сейчас курю? «Мальборо»! Но этого мало - спустя пять минут табачная компания наносит второй удар. Самохвалов угощает друга Новосельцева сигаретой: «Ну что ты куришь? Ну? «Мальборо»!» Сними Эльдар Рязанов такое сегодня, он ни за что не смог бы убедить продюсеров, что не положил втихаря деньги от табачников в карман, а зрителей - что это не тот самый product placement.

Скажете, все это было необходимо, чтобы показать характер героев? А как быть тогда со сценой в другой классической советской комедии?

В фильме «Иван Васильевич меняет профессию» Жорж Милославский на пиру у Ивана Грозного поет песню «Разговор со счастьем». И целый куплет про «все на свете было не зря» он исполняет, сжимая в руке пачку заморских сигарет. Это тоже чтобы подчеркнуть характер? Сегодня за подобное «подчеркивание» компании «Филипп Морис» пришлось бы выложить кругленькую сумму.

Правда, в «Берегись автомобиля» Рязанов вернул отечественным табачным компаниям все долги. Сигареты «Друг», которые любил положительный Деточкин, прозвучали с экрана раз десять. Вполне достаточно, чтобы зрители тоже успели их полюбить.

Рекламировать в нашей стране водку вроде бы бессмысленно. Но в фильме «Иван Васильевич меняет профессию» Шурик с нажимом предлагает Ивану Грозному конкретный сорт: «Анисовой», к сожалению, нет. «Столичная»!» Тем самым подтверждая, что, как выразились бы современные маркетологи, данный брэнд относится к премиум-сегменту. Не стыдно и царю предложить.

В целиком построенной на употреблении алкоголя «Иронии судьбы» грех было обойтись без скрытой рекламы отечественных горячительных и прохладительных напитков. На столах у героев регулярно стоит «Советское шампанское».

Еще более показательная сцена у Георгия Данелия в «Мимино»:

- Валик-джан! У нас в Дилижане в кухне открываешь простой кран - вода течет, второе место занимает в мире.

- А первое - в Ереване, да?

- Не-е! В Сан-Франциско!

- А «Боржом»?!! Сначала подумай - потом говори!

Да что там народные комедии! Эта зараза проникла даже в святая святых - детские мультфильмы. В 14-й серии «Ну, погоди!» Волк приходит к Зайцу налаживать отношения с бутылкой «Сидра». Этикетку показали во весь экран!

На самом деле уже в далекие советские времена оставшиеся неизвестными рекламщики понимали, что надо работать не ковровым бомбометанием, а по целевой аудитории. Например, в «Приключениях Электроника» недвусмысленно рекламировались и мотоцикл «Ява» (мечта любого подростка!) у лихого парня Ури, и мопед «Верховина-4» (какой мальчишка бы отказался?).

Наши киношники внесли свою лепту в продвижение отечественного автопрома. Машину ниже «Волги» Деточкин в «Берегись автомобиля» угонять не желал: прибалтийские жулики ничего, кроме этого авто, не покупали, тем самым подчеркивая ее, как сейчас сказали бы, статусность. Хотя, понятное дело, в рекламе «Волга» не нуждалась - чтобы купить эту машину, советские граждане записывались в очередь на несколько лет.

В «Бриллиантовой руке» шеф контрабандистов произносит в ресторане прочувствованную речь: «На полагающуюся мне по закону премию я по совету друзей решил приобрести автомашину «Москвич»! Новая модель!» Чем не реклама? Тем более что ближе к концу в кадре появляется и сам автомобильчик.

Но были и целые фильмы, сделанные ради рекламы всей страны. Совместный российско-итальянский «Невероятные приключения итальянцев в России» на протяжении более чем полутора часов расхваливал достижения Советского Союза и красоты Москвы и Ленинграда. Герои долго бегали среди открыточных видов соборов Василия Блаженного и Казанского, и все это перемежалось репликами Андрея Миронова вроде «Перед вами - Невский проспект, центральная магистраль города...» Немало места в картине было отведено и отечественным авто. «Жигули» и «Москвич» чего только в «Итальянцах» не выделывали: и по воздуху летали, и под водой плавали. Но при этом демонстрировали чудеса управляемости и изысканность линий. Предполагалось, что западный зритель оценит их по достоинству.

В киноленте «Броненосец Потемкин», при создании которой Эйзенштейн вручную раскрасил красный флаг на пленке фильма – это был продакт плэйсмент коммунистических ценностей.

Но большинство склоняется к тому, что вряд ли это можно назвать продакт плэйсмент в чистом виде. Ведь в то время в кино не пропагандировалось общество потребления. А воспевались добрые душевные качества и героизм, обусловленные единственно правильной советской идеологией. Для такого рода концепции подходил больше бутафорский реквизит, который никак не мог отвлечь зрителя от главной идеи. Строго говоря, никакие продукты и бренды вообще не выделялись как отдельные объекты, а входили в общую советскую индустрию производства.

В тех же случаях, когда в советском кино мы отчетливо видим бренды мирового уровня, то, во-первых, они точно никем не оплачены, а во-вторых, имеют весьма сомнительное значение в фильме.

В России свое развитие продакт плэйсмент получил с выходом на экраны фильма Рогожкина «Особенности национальной охоты», включая все его последующие серии. Именно там впервые появились продукты – водка «Урожай», внедорожник Kia Sportage, пивоRed Bulls, сигареты «Петр I», которые были оплачены рекламодателями.

Следующим фильмом, где появился продакт плэйсмент, стала кинолента «Любить по-русски – 3», в котором герои приобретали холодильник Bosh, - сказал RBC daily представитель компании Tvin Product Placement Павел Швайковский. – У этой рекламной акции была конкретная цель – разрушить стереотип, будто холодильники иностранного производства могут позволить себе только обеспеченные люди. Поэтому в фильме показывали, что этот холодильник стоит не дороже прочих, герои покупали его для деревенского дома».

 Сейчас российский рынок продакт плэйсмента начинает расширяться, появляются агентства непосредственно занимающиеся данным направлением деятельности и предоставляющие профессиональные услуги. Российские компании делают ставку на сериалы, а не на полнометражные ленты. Это связано с еще недостаточным знакомством российских заказчиков с данным сегментом маркетинговой политики. В сериале «День рождения Буржуя – 2» рекламировалась продукция компании Whiskas и Catsan, в «Каменской – 2» - система идентификации человека по сетчатке глаза компании LG.

Фильм Егора Кончаловского «Антикиллер -2» по данным агентства Product Placement продажи водки Nemiroff увеличились в 4 раза. Помимо данной марки в фильме также присутствует компания по производству сотовых телефонов Panasonic. Это позволило компании достигнуть не только повышения продаж, но и сформировать положительный имидж. Поскольку основной идеей фильма была тема – борьбы с терроризмом. К тому же действие картины происходило в - 2006 году, что позиционировало продукцию компании Panasonic как достаточно продвинутую. После выхода этой картины на экран доходы от продажи этой модели мобильного телефоны возросли в 3 раза.

При просмотре современных фильмов возникает ощущение, что смотришь не фильм, а рекламный ролик по укреплению и продвижению той или иной торговой марки.

Одним из самых запоминающихся российских фильмов с product placement был «Ночной Дозор» режиссера Тимура Бекмамбетова. Фильм изобиловал Продакт Плейсмент, зачастую в ущерб стройному ходу сюжета. В нем поучаствовали и Рамблер, и Нескафе и МТС и другие марки (прим. ред. - стоит также упомянуть фильм "Эволюция", который можно назвать шедевром по откровенности скрытой рекламы, рекламировался шампунь Head & Shoulders ).

Платон

По сути — пара фраз на прошлогодний «Глянец», но посмотрибельнее.

Как и ожидалось, «Платон» содержит в себе полный набор плебейских фетишей — от нового «Форда Фокуса» до сумки Louis Vuitton.

**В фильме засветились:**

Nokia, MacBook, BMW, Infinity, ViewSonic, Сок Я, Paul Smith, Chivas Regal, Adidas, Hugo Boss, Mercedes, Renault Logan, Ford Focus, Energy Radio, Juicy Couture, Louis Vuitton, Sony, Канал VH1, Куда.ру, шоколад Алёнка), Chrysler cruiser, Mazeratti,

Apple гнёт свою линию и продолжает выкупать рекламные места в молодёжном кинце. Герой Воли хранит архивы «лохматого золота» в чёрненьком MacBook. Внедрение грубовато, так как кроме ставшего уже классикой яблока на а крышке в кадр несколько раз проскальзывала надпись MacBook.

В некоторых эпизодах Платон выглядит как ходячий манекен Paul Smith. Неискушённый Российский потребитель пока умеет идентифицировать одежду только по бирочкам.

Контекстуальные внедрения вполне себе ничего — в машине играет Energy Radio, телевизор в баре показывает VH1, девочки фоткаются на мыльницу Sony.

Nokia N73 — всё бы ничего, но эпизод с наглядной демонстрацией видеофона — откровенный перебор.

**Отдельного упоминания заслуживают BMW и Hugo Boss**

По сюжету 2 горячих дагестанских парня приезжают в Москву наказать нехорошего человека. Разгуливая по центру столицы в спорт. костюмах Adidas, они вступают в перепалку с водителем чёрной пятёрки BMW (тоже кавказцем, естественно) . После недолгих разбирательств выяснилось, что наши герои и водитель BMW выросли в одном ауле. Новый друг предупредил парней, что в спорт. костюмах по Москве ходить как-то не очень принято и надо бы прилично одеться … в Hugo Boss.  То есть, как бы это пополиткорректнее сказать, добротные средневерхнего сегмента костюмы позиционируются как, ээээ, одежда для приезжих в Москву кавказцев. Сомневаюсь, что этот пласт целевой аудитории является приятным для концерна Marzotto (которому принадлежат Valentino, Hugo Boss и много кто ещё). По-хорошему, давшего добро на такое размещение бренд-менеджера надо стерилизовать за вандализм и халатное отношение с брендом.

# 2. Виды Product Placement

Продакт плейсмент - размещение определённой торговой марки или самого товара/услуги в кинофильме, телевизионном фильме или телевизионной программе, внедрение в художественное произведение.

Существуют три основных вида размещений:

1. продукт плейсмент (статическое размещение)

Зрители только видят продукт, услугу или логотип.

Пример: Демонстрация в кадре растворимого напитка Swiss Miss в боевике с Брюсом Виллисом "Восход Меркурия" (Mercury Rising). Герой фильма - мальчик, больной аутизмом, реагировал только на этот напиток.

2. Аудиальный продукт плейсмент (комментарии персонажа) Подразделяется на два подтипа:

а) Устный (или вербальный) - фраза (диалог), рекламирующая продукт, услугу или компанию. Упоминание актёром или голосом за кадром продукта, услуги или компании.

Пример: Закусочная Taco Bell в фильме "Разрушитель" (Demolition Man). Фраза из диалога Сандры Баллок с Сильвестром Сталлоне: "Только Тако Белл пережил ресторанную войну. И теперь все рестораны у нас - Тако Белл".

б) Неустный (или невербальный) - звук, являющийся неотъемлемым свойством (иногда - УТП, уникальным торговым предложением) того или иного продукта. Применяется достаточно редко

Пример: В фильме "Индиана Джонс и последний крестовый поход" зажигалка Zippo узнаваема не по внешнему виду, а по знаменитому на весь мир звуку, который отлично воспроизводит система Dolby Surround

3. Динамический РР (Актёр или актриса взаимодействуют с продуктом или услугой.) Размещение продукта в одну из сцен, когда его присутствие "обыгрывается" Размещение, которое подразумевает применение, обычно включает в себя и визуальный, и вербальный элементы.

Пример: Размещение новой разработки компании LG - "Айрис". "Айрис" - это устройство, которое по радужной оболочке глаз идентифицирует личность. Каменская подходит к "Айрису" и говорит: "Я, Каменская". Демонстрация ходовых характеристик мотоцикла BMW Cruiser R 1200 в гонках по крышам жилого квартала в фильме "Завтра не умрет никогда" (Tomorrow Never Dies).

Этот тип часто подразумевает под собой как визуальный, так и аудиальный типы.

Динамический тип, как правило, является для компаний-производителей брендов самым предпочтительным. Об этом говорит график из неизвестной англоязычной статьи, без ссылок на источник попавшей в Интернет, и отражающий опрос руководителей фирм о виде рекламы продукта в фильмах. (рис. 1)

Рис. 1

В некоторых случаях для продукта или услуги эффективен только один, и никакой другой тип воздействия на целевую аудиторию. Например, в российском кинофильме "Жених из Америки" для радиостанции "Европа Плюс" гораздо важнее было запускать свою музыкальную заставку в паузах между диалогами, чем показывать свой логотип.

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

Пример: Телефоны фирмы Nokia в фильме "Матрица".

Посредством описанных выше типов размещения решаются конкретные рекламные задачи, от которых зависит степень участия продукта (услуги) в фильме. Это и есть виды Product Placement. [4]

# 3. Практическое применение Product Placement

Крупные компании, обладающие достаточными ресурсами, давно уже пришли к выводу, что гораздо экономичнее и эффективнее использовать продакт плэйсмент в совокупности с другого рода деятельностями. Таким образом, создается комплексная программа продвижения продукта или услуги на рынок, что позволяет компаниям ознакомить целевую аудиторию с разными сторонами предлагаемого продукта.

Итак, чаще всего продакт плэйсмент становится составной частью таких программ, как:

* *Кросс-промоушн*
* *Киномерчендайзинг*
* *Спонсорские программы*
* *Talent Relations*
* *Лицензирование*

*Кросс-промоушн* - компании, разместившие свой продукт, не платят деньги за размещение, а проводят крупномасштабные рекламные и PR кампании, основанные на размещении, которые одновременно продвигают размещенный продукт и сам фильм Разработка и проведение промо программ является логическим продолжением Product Placement деятельности. На Западе суммы контрактов по кросс-продвижению к голливудскому фильму начинаются от 3 миллионов долларов.

Пример: Компания McDonald's проводит ежегодно 3 кросс-промоушн кампаний к художественным фильмам, каждая из которых оценивается в несколько десятков миллионов долларов. Недавний пример - диснеевские хиты "История Игрушек-2" и "102 Долматинца". [6]

Обычно кампании, разместившие свои продукты в фильме и решившие организовать кросс-промоушн, идут двумя путями: либо делают нарезку из кадров фильма с использованием рекламируемого продукта, либо снимают отдельный рекламный постановочный ролик, в котором, как правило, снимаются актеры, ставшие носителем бренда в фильме. Казалось бы, отличный вариант. Но он плох тем, что раскрывает все карты, акцентируя внимание на том, что присутствие продукта в фильме было оплачено. С другой стороны, даже если так, оплата размещения в таком, например, беспрецедентном хите, как "Золотой глаз", - это признак престижности и респектабельности, и нет смысла это скрывать. Компания Ericsson сняла ролик и разместила его на молодежных музыкальных и кабельных каналах.

Во время кросс-промоушн-кампании Ericsson "Завтра не умрет никогда" в магазинах, в которых были размещены P.O.S.-материалы, ассоциирующиеся с фильмом, продажи телефонов Ericsson возрастали на 70%. Именно по этой причине в этот раз Ericsson решила бросить значительные силы прежде всего на стимулирование сбыта. Причем для "Лары Крофт" BTL-бюджет практически сопоставим с ATL-бюджетом, что отражает мировую тенденцию перераспределения рекламных бюджетов.

За месяц до официальной премьеры фильма компания Ericsson открыла два интернет-сайта, посвященных "Ларе Крофт", на которых посетители могли выиграть призы, узнать больше об Ericsson, фильме и игре.

Кинокомпании-производители уделяют большое внимание продвижению своих продуктов. Они организуют рекламные компании своим фильмам. В последнее время, помимо телеанонсов непосредственно на телеканалах, активно используются и другие носители для продвижения фильмов - наружная реклама, Интернет, радио, специальные акции.

Все эти действия подогревают интерес публики, повышают её осведомлённость и подготавливают к просмотру фильма и, соответственно, рекламируемого продукта. Компания начинает строить раскрутку своего бренда на основе фильма, делая рекламу таким образом и себе, и киноленте Одним из самых ярких примеров кросс-промоушн могут служить фильмы из сериала о Джеймсе Бонде. Компании BMW, Ericsson, Martini, Smirnoff, Omega, Visa, Catterpillar, Fujitsu - они построили рекламные кампании на основе размещений в "бондиаде" и достигли стремительного увеличения продаж своих товаров.

Порой одноразового использования продакт плейсмент оказывалось достаточно, чтобы полностью пересмотреть всю маркетинговую и рекламную концепции фирмы.

*Киномерчандайзинг* - производство товаров-персонажей художественных фильмов и сериалов. Товарные группы могут быть самыми разнообразными:

* Игрушки (мягкие игрушки, конструкторы, головоломки)
* Сувенирная продукция
* Посуда (чашки, и т.д.)
* Одежда (футболки, бейсболки, куртки и т.д.)
* Канцелярские принадлежности (ручки, карандаши, фломастеры, тетради, дневники, пластилин, краски, мелки и т.д.)
* Продукты питания (шоколад, конфеты, молочные продукты, и т.д.)
* Косметики (шампуни, мыло и т.д.)
* Напитки, включая алкогольные.

Пример: После выхода художественного фильма "101 Долматинец" кинокомпания Disney заключила договоры с более чем 130 компаниями, включая McDonald's, Dr.Pepper, Frito-Lay и Alpo. [5]

Киномерчандайзинг охватил все виды производства товаров для повседеневной жизни - от компьютерных игр и бейсболок до шоколада и зубной пасты. Потребитель даже сообразить не успеет, что ему нужно, а товар уже прямо перед глазами. Заметна и четкая структура: товары с символикой "раскрученного" героя стоят дороже и их больше, а у персонажа, вышедшего в тираж, - много "уцененки" и ассортимент победнее. Причем производство товаров киномерчандайзинга касается не только детей, как кажется на первый взгляд.

Взрослые люди тоже могут выбрать себе что-нибудь по душе: от одежды до сувенира боссу или секретарше, и это не будет выглядеть смешно, поскольку стиль предметов отличается от детского. Таких товаров встречается немало, ведь каждый взрослый в душе мечтает иногда снова стать ребенком.

Самый наглядный вид киномерчандайзинга - производство игрушек. Диснеевские мультфильмы прекрасно это демонстрируют, но в американском бизнесе правят бал не они, а два "игрушечных монстра": компании Mattel Inc. и Hasbro Inc.

Впрочем, компания Hasbro удачно справляется сама, не прибегая к чужому опыту. Например, в основном ее на деньги был снят фильм "Солдатики" (Small Soldiers), рассказывающий о борьбе игрушек - миролюбивых Горгонитов со злыми Коммандо. Излишне говорить, что все герои были сделаны компанией Hasbro, подготовившей к выходу фильма большую партию игрушек. "Солдатики" - замечательный образец вида Product Placement "размещение образа продукта", когда товару посвящен весь фильм. Подобный маркетинговый ход с оглушительным успехом сопутствовал лишь диснеевской картине "История игрушек" (Toy Story). Но Hasbro не ограничилась лишь игрушками: спустя некоторое время после выхода фильма на компьютерном рынке появилась игра Small Soldiers, затем - ее продолжение. Эти игры охватывают уже подростковую аудиторию, и покупают их даже сейчас, когда рекламная компания фильма давно закончилась.

Остается лишь добавить, что Папай имеет свой фан-клуб и успевает, помимо шпината, рекламировать другие продукты - от своих игрушечных братьев и детских кошельков до леденцов.

Венец успеха и фильма, и размещенного в нем товара - продажа кинореквизита (точнее, предметов, которыми пользовался вымышленный герой) на торгах. Так, с молотка на аукционе "Кристи" продавались вещи, "принадлежавшие" легендарному агенту 007 из кинопроекта, с которого начинался продакт плейсмент на Западе. Но такие лавры перепадают не часто. Лишь в тех случаях, когда удается снять культовый фильм.

*Advergaming (рекламигрование)* - размещение продукта/услуги органично вплетено в канву игры.

Advergames (рекламигры) - концепция, которая набирает популярность по мере того, как рекламодатели и агентства ищут пути эффективного построения брэнда в интернете. Помноженный на интерактивность и быстрое распространение информации в интернете, этот маркетинговый инструмент становится любимцем компаний из самых различных областей бизнеса.

Более интересное и забавное с точки зрения пользователя, чем баннеры, e-mail рассылки и спонсорство, рекламигрование сочетает в себе рекламную кампанию с онлайн-игрой, в которую встраивается привлекательно-развлекательное сообщение. РекламИгры - это "неповторимое, устойчивое" впечатление от брэнда, эмоциональное переживание, в которое игрок окунается с головой. В то время как PP в видеоиграх уже никого не удивишь, advergaming идет дальше - от рекламы в играх к рекламе как игре.

Хорошая игра - больше чем просто развлечение: она становится элементом образа жизни, объектом увлечения. В игры играют и месяцы, и годы. Они дополняются, развиваются, по их сюжетам снимаются фильмы. Все это обеспечивает многократные контакты с размещенным продуктом.

"Люди начали понимать, что вплетение брэнда в сюжет игры результативнее прочих методов рекламы, потому что пользователи обращают на него большее внимание", - говорит Билл Пижон, аналитик исследовательской фирмы Jupiter Media Metrix.

В 2005 году было потрачено около миллиарда долларов на маркетинговые мероприятия связанные с онлайн-играми. По утверждению аналитиков, эти деньги пошли преимущественно на product placement в играх. Логотипы компаний и раньше можно было увидеть в игровых приставках и компьютерных играх. Например, российский издатель компьютерных игр "Бука" предлагает разместить рекламную кнопку, присутствующую по ходу всей игры (неважно, о чем игра). Но это еще отнюдь не advergaming. [5]

Рекламигры - новое средство общения с потребителями, и оно существенно отличается от других каналов массовой информации. Их разработчики не стараются заполнить игровое пространство логотипами и кнопками спонсоров, а строят игру вокруг брэнда. То есть, нельзя сделать просто некую игру, а потом наклеить на нее ярлычок спонсора. Рекламигры создаются специально для продвижения рекламируемого товара/услуги - как очень глубокий product placement с возможностью обратной связи с игроком.

Игра, ее целостность и аутентичность способствуют тому, что потребитель обязательно выделит и запомнит рекламируемый продукт Рекламодатели один за другим пробуют этот новый инструмент интернет-маркетинга - Jack Daniels, Pepsi, Danone, киностудии Paramount и Sony Pictures Entertainment и многие другие уже взяли его на вооружение.

Например, Ford провел промокампанию своей новой спортивной модели в виде гонок по лунному бездорожью с призами, разослав по e-mail 29.000 приглашений. По заявлению представителей компании, 40% от всех получивших письмо перешли на страницу игры, и каждый переслал ссылку на игру в среднем трем своим друзьям. А 54% игроков зарегистрировались на сайте и дали согласие на продолжение знакомства с продукцией компании.

Игра - это четкая концепция продукта: у нее есть сценарий и готовый образ, популярный и пользующийся у населения большой любовью. Игра и ее герои готовы поделиться своей популярностью с размещенным продуктом. Притягательная природа рекламигр дольше удерживает внимание потребителей и позволяет создателям игры интерактивно обучать пользователей особенностям новых продуктов. Например, в онлайн-автогонках Seagate DISCdrive игрокам предлагалось улучшать ходовые качества игрушечного автомобиля за счет реальных технологий, применяемых Seagate в своих жестких дисках. Улучшая онлайн-характеристики, потребители узнавали об особенностях компьютерных винчестеров, влияющих на их скорость и надежность работы в игре.

Маркетологи из Procter & Gamble получили множество писем от довольных онлайн-игроков, помогавших доблестному Капитану Кулу избавиться от перхоти с помощью шампуня Head & Shoulders.

Тони Бесази, главный брэнд-менеджер марки Miller Lite, с удовольствием рассказывает о созданной ими виртуальной лиге гонщиков, в которой фанаты пива могут получать те же острые ощущения, что и их любимые автогонщики, находясь внутри игрового болида. По его словам, этот опыт делает отношения между пользователем и маркой более насыщенными.

По технологии это похоже на создание рекламного ролика. Прежде чем приступить к разработке игры, нужно понять, что отличает брэнд, какое сообщение мы хотим донести до пользователя, каким способом это лучше сделать, какие возможности будут у пользователя для взаимодействия с продуктом.

Не обязательно это взаимодействие должно быть напрямую связано с самим продуктом. Если встраивается брэнд автомобиля - совсем не обязательно делать ралли. Например, для размещения идеи "бесшумности" компьютерных дисков Seagate была создана игра "U5: Тайна трех океанов" с желтой подводной лодкой в главной роли - приключения в тишине подводного мира прекрасно передали основную мысль, которую должны были запомнить игроки. Кстати, самый активный участник за месяц сыграл в игру 174 раза и провел на сайте в общей сложности 61 час. А для продвижения новой модели сотового телефона Panasonic GD92 на московский рынок при ограниченном рекламном бюджете была создана онлайн игра-квест "Агент 92", в которой телефон помогал пройти уровни игрового "детектива", а параллельно игроки изучали функциональные возможности продукта.

Любопытно, что Panasonic после удачного начала акции в интернете выкупил разработанный для игры образ девочки-агента и использовал его в общероссийской рекламной кампании (на рекламных щитах, по ТВ и т. д.). Создание таких "живых" образов (вспомните Масяню или Вивьен Ливингстон) помогает легче преодолеть сопротивление рекламе, отстраненность брэнда.

Всегда интереснее общаться с персонажем, пусть даже созданным аниматорами, чем смотреть неодушевленную баннерную рекламу. Герой игры похож на зрителя (игрока), вызывает больше доверия к себе и к рекламному посланию, зашифрованному в игре.

Чем более насыщен рынок, тем важнее реклама. Это известное правило. Но для успешной работы на рынке компания должна доставлять свои маркетинговые обращения в любые места, где возможен контакт целевой аудитории с ее торговой маркой. Места осуществления таких контактов могут быть самыми разными, от магазина, непосредственно продающего товар, до комнаты, в которой покупатель может увидеть по телевизору рекламные ролики или позвонить по "горячей" телефонной линии и получить интересующую его информацию.

Методов рекламного воздействия довольно много. Но если Ваша целевая аудитория - подростки? Как до них достучаться, как доставить до них Ваше рекламное сообщение?

Если потенциальный потребитель - молодежь, то имиджевая реклама должна отвечать следующим требованиям:

- должна быть рациональной и оригинальной,

нестандартной: целесообразно выполнение в форме игровой подачи, в форме спортивной претензии на лидерство, компьютерных заставок;

- должна быть ненавязчивой, предельно освобожденной от открытой звуковой или текстовой рекламы достоинств данной фирмы; рекламные слоганы требуют тщательной шлифовки.

Перечисленные требования легко решаемы через использование РР. Сама игра уже подразумевает игровую подачу материала. Если герой игры преодолевает огромные расстояния, участвует в разрушительных боях, очаровывает девушек в ботинках, на которых стоит логотип, то достоинства этих ботинок обсуждать не приходится. Не надо говорить о пользе сока, если после его употребления у героя увеличивается количество жизней. Кроме развлечения игрокам, игры дают реальную пользу рекламодателям, помогая узнать предпочтения пользователей. Так, в игре Ford'а участники могли менять цвет модели, тем самым давая создателям автомобиля сведения о цветовых пристрастиях потенциальных покупателей.

Аналогичный сбор данных провела и компания Nike, предлагая на выбор онлайн-игрокам виртуальные кроссовки и форму, причем среди обуви были как готовые, так и еще не выпущенные в продажу модели, так что компания заранее таким способом протестировала новые типы спортивной одежды и обуви.

Одной из наиболее специфичных является реклама ресторанов и дискотек. Ее специфика состоит в том, что она не может не быть имиджево-информационной, поскольку посещение ресторана, концерта или дискотеки равноценно потреблению услуги. Поэтому она должна и побуждать и информировать потенциального потребителя одновременно, демонстрировать "козыри", "изюминки" данного заведения (достоинства интерьера, музыки). С помощью перемещения действия игры в бар вы не просто сможете показать его интерьер, но и передать все нюансы музыки и атмосферы рекламируемого бара. Компания comScore Media Metrix насчитала 135,1 млн человек, сыгравших в интернет-игры в 2006году, а в 2007 году уже 175,9 млн онлайн-игроков. По другим данным, почти 205 млн человек по всему миру сыграют в онлайн-игры в этом году.

Однако для производителя, решившегося на рекламигрование своей продукции, важнее не абсолютное количество игроков, а качественный (социально-демографический) состав аудитории.

"Для рекламодателей игры обеспечивают демографию, о которой можно только мечтать, - считает Михаил Диранко, менеджер по рекламе проекта RealArcade. - Люди, вовлеченные в игру, как правило, проводят на сайте больше времени и более активны. Способность интегрировать ваш брэнд или сообщение - замечательная возможность, которой может не представиться (или которая вообще не существует) в прочих маркетинговых каналах". Последнее исследование Interactive Digital Software Association показало, что из завсегдатаев игровых сайтов 42% посетителей в возрасте старше 35 лет и еще 30% игроков от 18 до 35 лет. 43% игроков - женщины. Считается, что люди от 18 до 39 лет меньше всего склонны доверять рекламе, поэтому рекламИгрование становится в данной ситуации очевидным выбором для тех, чья целевая аудитория лежит в этих возрастных рамках.

Материальное благополучие интернет-аудитории также позволяет сфокусировать рекламное сообщение на платежеспособную аудиторию. "Спайлог" сообщает, что образованность интернет-аудитории в сочетании с безусловно существующим неформальным имущественным цензом для доступа в интернет приводят к преобладанию относительно обеспеченных пользователей в интернет-аудитории. 67% пользователей Subscribe.ru оценили свой уровень доходов как средний, и 12% - как высокий или выше среднего.

По оценкам MASMI, более 40% опрошенных, ответивших на вопрос о доходах, заявили о совокупном доходе семьи более 500 евро (примерно 13 000 руб.). Рекламигры возвращают посетителей на сайт снова и снова, что помогает закрепить брэнд в сознании до нужного уровня. Таргетинг, недоступный больше ни в одном канале информации, позволяет привлечь только тех посетителей, которые являются целевой аудиторией для данного продукта/услуги. Причем каждый новый и вернувшийся посетитель остается на сайте дольше, чем на сайте без игр, и приводит с собой других посетителей из той же социальной группы. В чем измерить результат?

"Один из ключевых элементов успешного онлайн-маркетинга - вовремя вступить во взаимодействие с пользователями и после продолжать выстраивать и поддерживать их, создавать базу для долгосрочного общения с клиентами, - полагает президент компании "Девять точек" Эндрю Шакман. - Игры - одно из основных средств создания таких отношений".

Кроме построения устойчивых взаимоотношений с аудиторией, рекламигрование позволяет создавать и управлять отношением каждого игрока к брэнду. С этой точки зрения не обязательно переводить коэффициент повышения узнаваемости брэнда в цифры продаж.

РекламИгры - необычное средство общения с аудиторией, так что традиционные методики определения показов/кликов/переходов, принятых в баннерной рекламе, здесь также не годятся (хотя, по утверждению Blockdot.com, некоторые их игры имели CTR выше 30%). Президент компании - разработчика интерактивных игр YaYa, среди заказчиков которой успели побывать Burger King, Volvo, American Express, предлагает использовать в качестве базового термин "cost per time engaged", который рассчитывается как затраты рекламодателя на среднее время, проведенное за игрой, учитывая при этом общее количество игравших (то есть на полное время, которое потребители активно взаимодействовали с образом брэнда).

С таким замером результата тоже можно спорить, так как отношение потребителя к продукции может сформироваться и за несколько секунд - важнее, насколько оно будет положительным и как долго игрок будет о нем помнить.

Полагаю, результат надо прежде всего измерять в зависимости от маркетинговой задачи. Например, для кого-то лучшим результатом будут данные о предпочтениях пользователей (помните Nike?) или количество игроков, согласных на продолжение общения с производителем. Вот некоторые данные по эффективности онлайн-игр нового поколения:

- запоминаемость информации, полученной из рекламигр, в 10 раз превышает аналогичный показатель 30-секундного ролика по телевидению;

- продолжительность сессии в игровых зонах сайтов в среднем в 4 раза превышает длительность пребывания на сайте и составляет около 28 минут (по данным Advertising Age);

- пользователи проводят за онлайн-играми около 13 часов в неделю; это превышает время, которое люди тратят на чтение газет и журналов, и соизмеримо со временем, проводимым ими перед экранами телевизоров (согласно отчету Jupiter Communications);

- 66% игроков возвращаются на сайт снова (статистика от VirtualGiveaway).

- Интернет стирает границы между государствами, что может быть активно использовано транснациональными брэдами.

Анализируя опыт наиболее удачных примеров рекламигрования, можно выделить несколько общих черт таких кампаний.

1. Рекламное сообщение плотно интегрировано в сюжет и дизайн игры. Нужно вовлекать и удерживать внимание к своему брэнду за счет интерактивности игры: внедряя продукцию в сюжет, представлять ее как часть необходимого действия и наращивать синергетический эффект между торговой маркой и контекстом игры, что так трудно осуществить через другие маркетинговые каналы.
2. Вирусный маркетинг добавляет игре очки, когда игроков в ненавязчивой форме подталкивают сообщить об игре своим знакомым. Например, сыгравшие могут вызывать своих друзей на состязание за место в рейтинге или на борьбу в режиме реального времени, если у игры есть многопользовательская версия.
3. Разрешительный маркетинг также имеет значение - игроки часто желают получать призы в обмен на оставленную о себе информацию (e-mail, например) и разрешают получать информацию о проекте в будущем.

Некоторые западные обозреватели сравнивают рекламигрование с периодом немого кино, и для интернета это почти буквальное замечание: креативный директор "Манифеста" Михаил Шуленин считает, что около 40% пользователей в Рунете имеют возможность слышать звук онлайн. Да и тяжелую графику по dial-up из дома не особо поскачиваешь.

Однако, безусловно, это одно из самых перспективных средств интерактивного общения с потенциальными потребителями, и нам еще предстоит осознать технологические возможности и маркетинговую мощь рекламигрования.

Спонсорские программы - спонсорство телевизионного показа фильма/сериала

Спонсорство премьерных показов в кинотеатрах страны и организованных перед показом фуршетов, презентаций Спонсорство промо-туров актеров, использующих размещенный в фильме продукт, и т.д.

Пример: Так, сопровождая размещения товаров в фильме "Завтра не умрет никогда", компания Ericsson спонсировала промо-тур английского актера Desmond Llewelyn, сыгравшего агента "Q" , по городам Америки. Этот персонаж разрабатывал для Бонда технологические новинки - супертелефон, авто, моторную лодку - практически во всех фильмах сериала.

РР активно используется и в телепередачах, где продукт размещен либо с помощью банального спонсорства ("спонсор нашей передачи компания такая-то"), либо, что лучше, продукт как-то обыгран. Например, специально под него придуманы конкурсы, в ходе которых отлично демонстрируются все его свойства.

Гораздо труднее телезрителю избежать рекламного воздействия в случае спонсорства, ведь телепередача не предваряется предупреждением: "Внимание, сейчас будет реклама". Спонсорская реклама органично интегрирована в передачу, становится ее неотъемлемой частью, а это значит, что зритель не получает таких отрицательных эмоций, как в момент прерывания фильма или футбольного матча "на самом интересном месте". Никто не переключается на другой канал, когда Якубович дарит участникам игры "Поле чудес" телевизоры Rolsen.

И потом одно дело, когда вы стоите в одном ряду с десятью рекламодателями в рекламном блоке. И совсем другое, если ваш продукт вне всякой конкуренции один рекламируется в какой-либо передаче. О вас постоянно говорит ведущий. Постоянно на экране ваш логотип.

Также технологию Talent Relations можно использовать не просто в теле-передаче, но и в реалити-шоу. Приведу примеры наиболее известных. Ведь шоу "Последний герой" (аналог - Survivor) - успешный, но далеко не единственный пример участия брендов в передачах модного ныне "реального телевидения".

*Talent relations ("Звездная реклама")* - использование звезд кино/ТВ/спорта/музыки/моды для рекламных и маркетинговых задач клиента.

Пример: Мартина Хингис (Adidas), Синди Кроуфорд, Пирс Броснан (Omega), Мадонна (Maxfactor), Спайс Герл, Бритни Спирс (Pepsi), Майкл Джордан (Nike).

Звезды в рекламе - это дополнительный атрибут, который помогает создать яркую и запоминающуюся рекламную кампанию. Ролики с участием известных актеров и спортсменов, популярных певцов и политиков - один из самых старых форматов рекламы. Любовь рекламодателей в большинстве случаев взаимна. Звезды охотно снимаются в рекламе.

По данным компании Omega, производителя дорогих часов, после выхода роликов с киноактером Пирсом Броснаном продажи выросли на 20%. А баскетболист Майкл Джордан принес компании Nike около $120 млн за 1984 год. Продолжать сотрудничать с теми знаменитыми актерами, которые создавали положительные образы в фильме и параллельно продвигали тот или иной товар, очень выгодно.

В принципе, это делается и без размещения в фильмах (к примеру, Энди МакДауэлл - лицо фирмы L'Oreal), но тогда звезда ассоциируется у людей со многими сыгранными ролями, и не исключено, что далеко не все они будут положительно отражаться на образе продукта. Образ героя должен быть однозначным. Привлекая известного актера, рекламодатели часто забывают, что он играл разные роли, как положительные, так и отрицательные.

Еще звезда может повести себя непредсказуемо. В 1980-х ролики Pepsi с участием Майкла Джексона и Мадонны пользовались в Америке огромной популярностью, что незамедлительно отразилось на продажах. Но после серии скандалов, связанных с чрезмерной любовью чернокожего певца к детям, и выхода нового клипа Мадонны, в котором она занималась любовью с черным священником прямо в церкви, рекламу пришлось срочно снимать из эфира.

Другой скандал произошел по вине Бритни Спирс - рекламного лица Pepsi: папарацци сфотографировал ее в тот момент, когда она покупала баночку Coca-Cola. Наиболее популярными формами проведения TL являются совместный пресс-тур с творческой группой фильма, приуроченный к премьере, а также выбор одного из актеров фильма на роль "носителя" продукта или "лица" компании.

Примеров подобных кампаний можно привести множество. Вероятно, все помнят рекламную кампанию Nokia, приуроченную к прокату "Ангелов Чарли", или, например, кампанию той же Nokia в "Матрице".

Если Britney Spears у нас стала лицом Pepsi, то компания Palm выбрала для своей рекламной кампании двух крайне противоречивых персонажей, а именно: Клаудию Шиффер и Майкла Джордана. Вот такая вот сладкая парочка.

Из российских примеров могу привести следующий. Фирма "Эгис" пригласила Илью Олейникова и Юрия Стоянова из телепередачи "Городок" и сформировали новую рекламную концепцию так: "Супрастин - это лекарство, которое всегда должно быть под рукой. Ролики со Стояновым и Олейниковым, сопровождавшиеся слоганом "Суперпросто - супрастин", за год увеличили не только лояльность потребителей (по данным TNS MIC с 45% до 52,5%), что редко достигается с помощью рекламы, но и увеличили потребление лекарства (с 66,2% до 68%). [10]

Product placement может использоваться также в музыкальных клипах и в самих песнях. Так, клип на суперхит Стинга "Desert rose" - это стопроцентный рекламный ролик: машины "Ягуар" и камеры "Sonyhandycam". Существуют и российские примеры. Не в последнюю очередь благодаря песне "Рыжий An" группы "И.К.С.-миссия", меньше чем за полгода потребители освоились с одноименным продуктом

Казалось бы, все чрезвычайно просто: возьми, к примеру, бутылку пива и помести ее в клипе какой-нибудь певицы, популярной в среде потенциальных реципиентов: "Будь как она, пей это пиво". Клипмейкеры Евгении Власовой так и сделали: видеоролик "Плачь обо мне" буквально напичкан продукцией компании "Оболонь". Что сразу же вызвало массу разговоров о неэффективности подобного агрессивного product placement - частота показа отечественной стеклотары была раздражающе-искусственной. Да и вряд ли у Евгении найдется столько поклонников, чтобы продажи "Оболони" существенно возросли. В любом случае у "Talent Relations" или так называемой "звездной рекламы" есть свои плюсы и минусы, смотри таблицу.

|  |  |
| --- | --- |
| Плюсы  | Минусы  |
| Экономия времени - узнаваемость брэнда достигается быстрее  | Неоднозначность восприятия целевой аудиторией образа звезды  |
| Экономия денег - рекламодатель оплачивает не все контакты звезды с целевой аудиторией (клипы, концерты, фильмы)  | Рекламная кампания с участием звезды стоит дороже  |
| Перенос положительного отношения целевой аудитории к звезде на рекламируемую марку  | Непредсказуемость поведения звезды (в случае скандала отрицательные эмоции аудитории переносятся на брэнд)  |
|  | Образ "звезды" может затмить образ продукта  |

# Заключение

В данной работе было рассмотрено такое направление маркетингового PR как product placement в кинематографе, которое позволяет рекламодателям наиболее выгодно позиционировать свой товар/услугу/организацию.

Product placement – это размещение определенной торговой марки или самого товара/ услуги в кино с рекламными целями. Смысл размещения состоит не столько в показе, описании продукта, но и в том, чтобы в дальнейшем этот продукт на подсознательном уровне ассоциировался с героем или сюжетом художественного произведения.

Как стало понятно, продакт плэйсмент относительно новое явление в рекламе, чем вызывает массу вопросов у рекламодателей. Оно имеет свои плюсы и минусы. Постоянно меняющаяся российская действительность, недостаток квалифицированных специалистов в данной области, недостаток законодательной базы, отсутствие четкой схемы ценообразования еще больше отдаляет российских предпринимателей от использования такой стратегии. Чтобы как-то изменить ситуацию, необходимо проинформировать рекламодателей о продакт плэйсменте и его перспективах. Это может быть сделано как через публикации, так и путем проведения соответствующих мероприятий – семинаров, презентаций с приглашением зарубежных специалистов – что более эффективно.

**Литература:**

# 1. www.pressclub.host.ru (статья Чумикова Т. «ПП как инструмент маркетинга»)

# 2. www.brandmedia.ru

# 3. www.pronline.ru

# 4. www.productplacement.ru

# 5. www.productplacement-nm.ru

# 6. www.culture.pravda.ru (статья Елены Киселевой «Продакт Плэйсмент – «Бархатная революция»российской рекламы» от 14.03.2006)

# 7. www.mentor-cinema

# 8. www.marketingmix.com (Галина Данилова «Оружие массового поражения» от 21.04.2005)

# 9. www.4p.ru

# 10. www.terminatorium.narod.ru

# 11. www.advertology.ru

# 12. www.mforum.ru

# 13. www.reklamodatel.ru

# 14. www.ir-magazine.ru

# 15. П.А. Киселева РР – по-русски. – М.: МТ-Пресс, 2007. – 152с.

# 16. К. Сигрейв РР в голливудских фильмах. – МТ-Пресс,2005. 320с.

# Приложение:

В фильме Олега Погодина «Непобедимый» *Замеченные бренды:* Peugeot, Krups, Corbina Telecom, Dell, Philips, Bulgari, Hilton.

*Фильм* Евгения Бедарева «Тариф новогодний»

*Замеченные бренды:* МТС, Авторадио, Первый канал.

*«Четыре рождества» Замеченные бренды:* Apple, BlackBerry, Budweiser, CBS, Doritos, e.p.t., HP, Range Rover, Rockem Sockem Robots, Saks Fifth Ave., Stanford University, Taboo (Game), Transformers, Ultimate Fighter Championship, Wesleyan University, Xbox, YouTube.

**Глянец**

напитки: сок «Я» и водка «Русский бриллиант». Также можно заметить промо-услуги «Альфа-банка», «Альфа-Директ» и в некоторых кадрах косметику ROC.

**Особое мнение**

Командир отдела PRE-CRIME Том Круз дерется на заводе, на котором собирают концепт-кар Lexus, а после драки разъезжает на футуристической модели. Режиссер Стивен Спилберг за хорошую работу лично получил новейший кабриолет Lexus. В фильме также можно обнаружить продукцию Reebok, Nokia, Gap, Guinness, American Express, Bvlgari и Pepsi.

**Казино Рояль**

Агент 007 — известный «рекламщик». В последней серии бондианы он не только активно говорит по сотовому Sony Ericsson K800, но и ездит на предсерийном экземпляре Ford Mondeo, который спешно собрали специально для съемок. Среди прочих атрибутов беспокойной жизни секретного агента— часы Omega, служебный спорткар Aston Martin и, конечно, коктейль с Martini.

**Терминатор-3**

«Добрый» Терминатор в исполнении Арни — морально устаревшая модель. Он всего лишь мастерски водит пикап Toyota Tundra. А вот противостоящая ему Терминатрикс — продукт высоких технологий: она ездит на гламурном кабриолете Lexus, рассматривает щит Victoria’s Secret и может выходить в интернет с Nokia. Спонсором показа фильма во всем мире стала компания Pepsi.

**Антикиллер-2**

Продолжение криминального боевика некоторые не без оснований называют длинным рекламным роликом Panasonic. Майора Коренева (Гоша Куценко) здесь плотно окружают телевизоры, ноутбуки и другая электроника японской фирмы, а мобильные телефоны Panasonic играют важную роль в сюжете. В обилии встречаются и другие бренды (Nemiroff, «Альфа-банк», Audi), благодаря чему фильм «отбил» свой бюджет еще до начала проката.

**Ангелы Чарли-2**

В перерывах между танцами, разборками с бойфрендами и милым воркованием три подруги иногда вспоминают, что вообще-то они работают в самом секретном агентстве по борьбе с плохими парнями. Благодаря телефонам Sony Ericsson с фотокамерами им удается следить за злодеями, не отрываясь от любимых дел. А еще они передвигаются на Ferrari, Maserati и Pontiac, одеваются в Nike и Rip Curl и носят очки Ray-Ban.

**Богиня: как я полюбила**

У следователя Фаины нелегкая и напряженная работа — настолько, что она всегда носит в портфеле бутылку коньяка «Старый город» и регулярно прикладывается к ней, старательно демонстрируя камере этикетку. Емкости со «Старым городом» выполняют важную декоративную функцию в жилище Фаины: они стоят, кажется, на каждом подоконнике, на столе и на полу. Фаина часто об них спотыкается.

**Матрица: Перезагрузка**

Нео и его соратники используют мобильный телефон, выполненный в футуристическом дизайне и раскрывающийся с лязгающим звуком. Компания Samsung продавала его как Matrix Phone. Кроме того, в знаменитой погоне по автостраде борцы с виртуальностью и преследующие их близнецы-альбиносы лихо водят автомобили Cadillac. Также встречаются седан Audi и мотоцикл Ducati.

**Крепкий орешек 4.0**

Террористы парализовали жизнь всей Америки: обесточили госучреждения и вырубили коммуникации. К счастью, у хороших парней остались коммуникаторы Nokia, которые умеют находить резервные сотовые частоты. Герои активно используют внешнюю клавиатуру Flexboard, компьютер Palm, ноутбук Sony Vaio.

**Остров**

Изображая будущее, режиссер Майкл Бэй взял самые передовые экземпляры потребительской электроники и «вписал» их в мир фильма как заурядные модели — решение и практичное, и выгодное. Бункер, где содержат клонов богачей, управляется компьютерами Apple, которым сделали «пластическую операцию» для пущей футуристичности. А на поверхности все ездят на автомобилях Dodge и Chevrolet и разговаривают по телефонам Nokia.

В последние несколько лет PP завоевывает все большую популярность и в России. Технологии PP перестали изумлять режиссеров и сценаристов даже самой старой закалки и теперь активно используются российскими производителями сериалов и полнометражных фильмов.

Самый яркий пример вопиющей рекламы в стиле PP – это два популярнейших российских блокбастера по сценарию С. Лукьяненко «Ночной дозор» и «Дневной дозор».

В специальном опросе, проведенном ROMIR Monitorig, 1700 респондентов вспоминали замеченный ими PP в «Ночном дозоре»:

МТС – 66%

Nescafe – 48%

Nokia – 43%

Джинс – 12%

Сам Самыч – 11%

Rambler – 8%

Пельмени – 7%

1 канал ОРТ – 7%

Audi – 4%

Аэрофлот – 4%

МосГорСвет – 3%

Nestle – 2%

Немирофф – 2%

ЗИЛ – 2%

Apple – 1%

РАО ЕЭС – 1%

Coca Cola – 1%

Adidas – 1%

Спирт Рояль – 1%

Затруднились ответить 3%

Заметили, но не вспомнили – 1% опрошенных

 С «Дневным дозором» ситуация обстоит так:

Старый мельник – 18%

Mazda – 15%

МТС – 8%

Добрый – 6%

9 рота – 3%

Daewoo – 3%

Корбина телеком – 2%

Комос – 2%

ЗИЛ – 2%

Злой – 2%

Nescafe – 2%

Faberlic – 2%

1 канал ОРТ – 1%

Coca Cola – 1%

Samsung – 1%

Затруднились ответить 61%

Помимо указанных еще некоторые бренды были отмечены менее, чем 1% опрошенных. Среди них пиво Red Bull, Балтика, Бочкарев, Клинское, Невское; пельмени «Сам Самыч», Сырок «Дружба», кафе Корчма, ресторан «Храм дракона»; автомобильные бренды Audi, Ferrari, Honda, Mitsubishi, Peugeot, Porsche, Rolf (Mazda), VW Golf, ГАЗ, Желтое такси, Икарус; сотовая связь LG, Siemens, БиЛайн, Комбелга, а также Rambler, Depo компьютерс, D&G, Адидас, Аэрофлот, Кристалл, Ледниковый период, Люксор – сеть кинотеатров, Ретро FM, Сбербанк, Ф/К Локомотив