**Product placement: Троянский конь**

Анна Слободская

Размещение роликов на ТВ - эффективный способ рекламы. Есть, правда, ряд факторов, снижающих результативность прямого ТВ-размещения. Несознательный потребитель то и дело норовит переключить канал, как только начинается рекламная заставка, или вообще встает и уходит на кухню. Короче, относится к рекламе как-то нетрепетно и несерьезно.

Но, как и положено, профессиональные рекламисты используют все способы для того, чтобы донести, не расплескав, информацию о продуктах своих клиентов до конечного потребителя. К примеру, есть один очень действенный способ продемонстрировать товар и удержать зрителя. Впрочем, его и удерживать-то не надо, - в данном случае он очень внимательно смотрит на экран.

Пока по телевизору идет захватывающий фильм или любимый сериал, зритель сидит буквально приклеенный к экрану, но стоит показаться заставке "Реклама" (как всегда, на самом интересном месте!), у него может появиться масса других важных дел - сходить покурить, приготовить бутерброд, покормить кошку, позвонить приятелю и предупредить, что сериал сегодня начался раньше обычного. Даже очень качественный рекламный ролик, если рисуется перспектива увидеть его уже в 45-й раз, может вызвать вполне объяснимое раздражение. Опять же он перебивает интересный сюжет и "переключает" настроение. Но вот наконец-то рекламный блок исчерпал себя, и зритель бежит обратно к телевизору, навстречу... все той же рекламе, не подозревая даже, что замечательный фильм - это тоже рекламный ролик, только куда более длинный и сделанный гораздо тоньше и изящнее.

Я - суперагент!

Product placement (PP) - гениальный с точки зрения бизнеса способ рекламы, при котором продукт рекламируется завуалированно. Являясь частью сценария, он органично размещен в художественном повествовании. Таким образом, он не давит на психику, но, являясь как бы "незаметным", прочно и надолго отпечатывается в сознании. Психологи давно заметили одну немудреную, но очень "перспективную" особенность зрительского восприятия: он всегда хочет быть похожим на киношного героя. Причем если зритель не может обладать такой же эффектной внешностью, таким же железным характером или фантастическим обаянием, то он может ухватить кусочек его славы посредством обладания такими же стильными очками, такой же маркой машины, таким же, в конце концов, гамбургером.

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.

"Ален Делон пьет двойной Бурбон"

Строго говоря, материалом для размещения может быть не только кино, телефильм или сериал, хотя именно эти носители охватывают самую обширную аудиторию и наиболее доступны для восприятия. 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.

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. Даже в театральном искусстве может быть замешана скрытая реклама, но это, конечно, касается не строгих классических постановок, а тех, на которые валом валит молодежь, потому что увидеть ЭТО престижно и модно.

Сложнее дело обстоит с рекламой в печатных художественных произведениях. И дело даже не в том, что книга еще не полностью потеряла статус "святая святых" и литература по-прежнему остается наиболее чистым авторским искусством, а просто редкая книга выпускается необходимым для выгодного РР тиражом. Однако думается, что не только Coca-Cola, успевшая на уровне обычной корпоративной рекламы пристроиться к мировому успеху бестселлера "Гарри Поттер", кусает сейчас локти, что не поучаствовала непосредственно в его создании.

Ты - мне, я - тебе

С точки зрения бизнеса product placement выгоден и для его заказчика, и для исполнителя. Для кино, например, это способ настолько с лихвой окупить дорогостоящие съемки, что сведения о кассовых сборах оказываются совершенно непоказательными. Когда фильм, судя по актерскому и режиссерскому составу, обещает быть успешным, то в сценарии заранее предусматривают места для брендов, которые рекламодатели охотно покупают. Есть ряд очень действенных аргументов "за" использование product placement. Во-первых - это экономично. Бренд органично вписывается в фильм, для которого уже предусмотрена потенциальная целевая аудитория и просчитана успешность, а после его выхода на экраны будет проанализирована реальная аудитория. Таким образом, клиенту не приходится тратиться на собственные исследования. Кроме того, отпадают расходы на придумывание концепции рекламного ролика, кастинг актеров для него и сами съемки. Компания приходит уже на все готовое - остается только найти место в сценарии и разделить успех.

Во-вторых, РР - поразительно долгоиграющий промоушн, который отнюдь не заканчивается с надписью "the end" на экране. Ведь демонстрация успешного фильма проходит множество этапов: сначала презентация на большом экране в родной стране, затем продажа прав за рубеж, затем бессчетное количество перепродаж разным ТВ-каналам и бессчетное же количество телетрансляций, в том числе на кабельных и спутниковых каналах. После этого - видео и DVD-версии. На руку могут сыграть журналистские рецензии. Увы, в смысле различения скрытой рекламы, акулы пера часто бывают не менее наивными, чем зрители.

Я - тебе, ты - мне

В product placement существует так называемый метод cross-promotion (перекрестные ссылки). Например, выход фильма широко анонсируется и рекламируется, и на плакатах может оказаться именно тот кадр, где герой разговаривает по мобильнику вполне определенной марки или роковым взглядом смотрит из-под очков оригинального и весьма узнаваемого фасона. Этот метод имеет и обратную зависимость: компания начинает строить раскрутку своего бренда на основе фильма, делая рекламу таким образом и себе, и киноленте. Это, кстати, может явиться платой за его непосредственный product placement.

Один из методов кросс-промоушна - создание рекламного ролика бренда из нарезки кадров фильма. 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.

Кусочек от Мадонны

Из продакт плейсмента очень логично вытекает еще один вид эффективного продвижения, а именно talent relations. 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. 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. Русский вариант

На "местном" уровне российского кинематографа таким феноменом стал фильм Рогожкина "Особенности национальной охоты", включая все его дальнейшие авторские перепевы. Именно там впервые появились продукты - водка "Урожай", внедорожник Kia Sportage, пиво Red Bulls, сигареты "Петр I" и много чего еще, которые были оплачены рекламодателями. Впрочем, есть мнение, что российские традиции РР имеют давние корни и весь советский кинематограф буквально напичкан узнаваемыми марками. Но вряд ли можно утверждать, что это продакт плейсмент в чистом виде. Ведь в то время в кино не пропагандировалось общество потребления, а воспевались добрые душевные качества или героизм, обусловленные единственно правильной советской идеологией.

Для такого рода концепции больше подходил бутафорский реквизит, который никак не мог отвлечь зрительское внимание 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 зрительское внимание явно на чем-то акцентируется, как в фильме "Спортлото-82", можно говорить о госзаказе. Кстати, заказе очень продуманном, так как после выхода фильма начался настоящий лотерейный бум, который продолжался еще, по крайней мере, лет пять.

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. Классический пример: в "Иване Васильевиче..." мы видим магнитофон "Grundig" в квартире Бунши, которую герой Жорж Милославский собирается ограбить, и сигареты "Мальборо", которые он же курит. В реальности же и Грюндиг, и Мальборо были верхом мечтаний любого советского человека, и их любыми средствами доставали из-под полы и у спекулянтов.

Очевидно, что рекламировать продукт, которого нет и не может быть в широкой продаже, нецелесообразно. Остается рекламировать лишь идею о том, что можно жить лучше. Сегодня наш кинематограф оставляет желать лучшего, и специалисты по продакт плейсменту главную ставку делают на телесериалы. Есть миллионная аудитория, и грех это не использовать. Под бренды даже вводятся новые персонажи. Так, в сериале "День рождения Буржуя-2" котенка, с появлением которого в семье Толстого у героев возникли вопросы, как за ним ухаживать и чем его кормить, изначально не было. Таким образом, product placement для Whiskas и Catsan породил не только нового персонажа, но и новую сюжетную линию.

Заглядывая за кулисы кухни продакт плейсмента, можно отметить, что дело это тонкое, не подвластное обычным киносценаристам, а только профессионалам из специализированных рекламных агентств. В РР есть некоторые очевидные законы. Например, известно, что имеет смысл участвовать только в том проекте, успех которого предрешен.

Так, в ленте "Остин Пауэре: шпион, который меня соблазнил" были представлены, по меньшей мере, 14 брендов. Также понятно, что чем более гармоничной будет форма, в которую облечена скрытая реклама, тем более благодарно зритель будет ее воспринимать, и тем больший стимул у него появится приобрести этот товар. Но в чем состоит гармоничность и где искать подводные камни - это отдельный вопрос.

Существует три вида product placement: только картинка, только аудио или и то и другое в комплексе. В большинстве случаев используется третье, так как не всегда легко создать образ только посредством изображения и звукоряда. Если зритель отчетливо, но мимоходом фиксирует глазом название бренда и считает, что тот оказался в кадре совершенно случайно, значит, РР был сделан неудачно, - вся тонкость в том, что в голове у потребителя должна появиться "история", связанная с продуктом, потому что она органично вписана в сюжет фильма. При выборе героя, с которым в картине будет ассоциироваться продукт, нужно ориентироваться на такого персонажа, который не будет похож на потенциального потребителя продукта, а окажется лучше его, - чтобы зрителю было, к чему, точнее, к кому стремиться. В это чистосердечное стремление, таким образом, попадет и скрыто рекламируемый товар.

Мировой опыт показывает, что перебарщивать с креативом опасно. Так, компания "Ericsson", выложившая многие тысячи долларов за размещение своего футуристического телефона в фильме бондианы "Завтра не умрет никогда" и начавшая на этой почве глобальных масштабов кросс-промоушн в 57 странах мира, получила определенные дивиденды, но могла бы получить куда больше, если бы не допустила стратегическую ошибку. Футуристический, реально не существующий телефон, с помощью которого можно и подорвать на мине противника, и подогнать машину к ноге, не может воплотиться в реальность.

Повторить такие манипуляции с обычным "Ericsson" зритель не может. Соответственно, его постигает разочарование, и он теряет стимул к его приобретению. Сейчас компания не повторяет ошибок прошлого. Тем не менее, зная, как выгоден product placement, делает ставку на новый хит. Фильм "Лара Крофт - расхитительница гробниц", в котором героине требуются реальные свойства технически продвинутого телефона - жаро-, пылеустойчивость и отличная связь, спасающая в любых опасных ситуациях, отлично работает на этот бренд.

"Цивилизация будущего", кстати, - мотив, очень популярный в современном кинематографе. Поэтому его весьма эффектно используют для размещения продукта. Так, герои "Пятого элемента" питаются исключительно в "McDonald's", a "Taco Bell" стала единственной выстоявшей эсхатологические катаклизмы закусочной в фильме "Разрушитель". Последний пример связан также с одним "фокусом", который позволяет делать технология product placement. Дело в том, что закусочные с таким названием существуют только в Америке, и при выходе в зарубежный прокат это размещение теряло свою актуальность. Тогда было принято решение с помощью компьютерной графики заменить его существующим на европейском рынке брендом - Pizza Hut.

Одно из главных преимуществ product placement - гарантия того, что конкурирующий товар не появится по соседству, как это может случиться в одном рекламном блоке. Но за этим нужно тщательно следить. Так, иногда приходится в последний момент стирать с помощью компьютера действительно случайно попавшее в кадр название конкурирующего бренда. А вот авиакомпанию TWA, разместившую свой самолет в фильме "Only you", производители картины серьезно "подставили", заключив параллельно договор с Air Italy.

Действительно стопроцентная гарантия того, что таких накладок не случится, - это съемки полнометражного художественного рекламного ролика. Классический пример - картина "Такси-2", где больше половины фильма происходят супер-гонки на автомобиле "Peugeot". А мультик про Папая-моряка, который черпает свою огромную физическую силу в шпинате, стал уже хрестоматийным примером. Благодаря ему потребление шпината выросло в тысячи раз. И действительно, шпинат - штука полезная. Продакт плейсмент бережет наше здоровье. И нервы.