**Эффективные модели Product Placement**

Рынок скрытого размещения рекламы постоянно растет, особенно у нас в стране. Если объем скрытой рекламы в «Ночном дозоре» аналитики оценивали в $500 000, то объем Product Placement в «Дневном дозоре» уже приблизился к отметке в $3 000 000. Но как используются эти средства? Реклама в фильмах не раз вызывала настоящий взрыв спроса: например после первого «Основного инстинкта» продажи джина Seagrams выросли в 5 раз. Но в настоящее время такие успехи скорее счастливое исключение из правил, нежели результат осознанной, спланированной деятельности. Даже в рекламе производители, как у нас в стране, так и за рубежом, до сих пор не могут осознать, что вообще концептуально есть их продающая идея? А что говорить о кино…

Реклама в кино становится все более заметной: в «Дневном дозоре» зрители заметили скрытую рекламу следующих марок (спонтанное знание):
«Старый мельник» — 18%
Mazda — 15%
Nokia — 10%
МТС — 8%
«Добрый» — 6%
*(Источник: Romir Monitoring)*

Но было ли эффективно это киноразмещение? Выросли ли хоть как-то продажи этих марок? Сколько человек перешли на «Старого мельника» с других марок? Сколько человек купило Mazda после просмотра фильма? Каков был рост абонентской базы МТС?

Особенность Product Placement во многих художественных произведениях заключается в том, что в отличие от обычной рекламной кампании, рост продаж не всегда бывает моментальным, действие скрытой рекламы имеет пролонгированных характер и резких всплесков здесь быть, наверное, не может. Но ощутимый рост просто обязан иметь место быть. Тот же «Дневной дозор», (по данным исследования Romir Monitoring) смотрело 40% пользователей Интернета, то есть жителей крупных городов, технически продвинутых потребителей. Если бы киноразмещение было эффективным, рост продаж обязательно был бы отмечен. Но, похоже, что после выхода «Дневного дозора» продажи выросли лишь у пиратских копий самого фильма…

Причины этого не удивительны: похоже, почти никто не задумывается над тем, как, в каком контексте должен быть показан рекламируемый продукт. Главное — показать. А там — гори все синим пламенем. Но когда на рынке уже не просто продукты нужные всем в силу объективной необходимости, когда рекламируются бренды, четко нацеленные на свою аудиторию и удовлетворяющие четко обозначенные и достаточно узкие потребности, контекст демонстрации становится важен как никогда. Без учета контекста демонстрации эффективность Product Placement можно сравнить с эффективностью единоразового 30-секундного показа логотипа по телеканалу. Подобную рекламу на ТВ можно встретить уже не так часто, все-таки рекламодатели стараются думать о том, как именно нужно рекламироваться, а не только о том, чтобы рекламироваться вообще (эффективность ТВ-рекламы вообще отдельная история, но она не является темой этой статьи). Но в области скрытого размещения рекламной информации путем вплетения ее в ткань произведения — все достаточно грустно. В лучшем случае, заказчик, рекламодатель просто указывает, кто должен пользоваться продуктом, а кто нет: в «Антикиллере–2», корпорация Matsushita, владеющая маркой Panasonic, поставила условия, что телефонами этой марки должны пользоваться только положительные герои. В худшем же случае продукт просто показывается, а контекст его демонстрации — случаен. Угадает фильм заказчик, впишет в эпизод продюсер, правильно снимет режиссер — может быть размещение будет удачным. А может и нет. Причем судя по тому, что мы видим в фильмах, неудач, все-таки бывает больше. В конце концов, кинопроизводителям по большому счету безразлично, будет ли реклама эффективной. Это забота исключительно заказчика. И о том, как должна показываться скрытая реклама — эта статья.

Итак, мы говорим о контексте, в котором должен быть выгодно показан рекламируемый продукт. В этой области нет нужды изобретать велосипед, достаточно лишь осмыслить и систематизировать былые удачные находки. По сути здесь только два параметра, которые надо учитывать по отдельности или в комбинации: кто использует продукт и в какой ситуации. Таким образом, для эффективного Product Placement имеются два фактора: ролевая и ситуативная модели.

**Ролевая модель**

В этом случае бренд должен быть во владении какого-либо персонажа, обладающего ярко выраженной ролевой моделью, привлекательной для зрителя. Контекст потребления здесь зачастую не важен: никто и не помнит, в каких ситуация Джеймс Бонд пьет Martini, но то, что Бонд пьет Martini помнят все. Какая разница в каких случаях Бонд водит Aston Martin, но ведь он водит его! В этом случае ролевая модель начинает формировать имидж самого бренда: Martini — напиток для стильных, с иголочки одетых, авантюристов и их прекрасных спутниц. Когда никто толком не может обозначить, как создавать бренд, когда вся реклама — плод голой интуиции создателей, такой контекст демонстрации может сделать для бренда больше чем сотня рекламных роликов «ни о чем». Но не стоит забывать: ролевая модель должна быть а) яркой; б) привлекательной для потребителя, он должен хотеть ей в чем-то подражать. Наше же родное кино, не оставившее советских попыток удариться в умствование и неоднозначность, не располагает к демонстрации ролевых моделей.

Вообще Product Placement — удел игрового, развлекательного кино, где герои — сильны и красивы, а негодяи — мерзки и неприятны. Это — лубок, утрированная картина мира, с идеальными моделями людей, в которую вписаны бренды, как неотъемлемая часть их жизни, которая является образцом для подражания. А что у нас?

Герой Константина Хабенского из обоих «Дозоров» Антон Городецкий — какая он ролевая модель? Слишком неоднозначный персонаж. В итоге: что бы он ни держал в руках, какой бы бренд он ни рекламировал, потребитель не сможет с ним сопоставить ролевую модель, маску которую он сможет и отчасти захочет одеть на себя через потребление рекламируемого продукта. То есть такая реклама не будет эффективной. Скорее всего, менеджеры марки «Старый мельник» не ощутили никакого влияния киноразмещения на продажи своего пива, несмотря на то, что фраза героя «душевно поговорили» неизменно вызывала дружный смех в зале во время просмотра.

В то же время, ярко-красная Mazda сексапильно-агрессивной героини Жанны Фриске — пример намного более удачный. Машина, предназначенная для этакого воплощения стервы (в настоящее время весьма растиражированная, а, следовательно, и популярная ролевая модель), — неплохой вариант продающей идеи. Но тут надо понимать уже другое — «не стерва» такую машину не купит. В современном мире невозможно делать нечто для всех, нужно четко понимать, на какую аудиторию ориентирован бренд. И если Mazda продолжит размещать автомобиль в кино в таком контексте, то он станет в самом деле автомобилем «для стерв». Но если нет — тогда весь эффект от удачного размещения рекламы в «Дневном дозоре» сойдет «на нет». Что лучше? Это уже вопрос потенциальной емкости рынка.

Еще один неоднозначный пример использования скрытого размещения рекламы в этом же фильме — сок «Злой» в руках у «киношного» сына героя Хабенского — Егора. В оригинальности и юморе создателям отказать нельзя. Сок отлично запомнился. Но что кроме этого? Данная ролевая модель может показать лишь одно: плохие мальчики не пьют сок «Добрый», они пьют сок «Злой». Если абстрагироваться от креативности и самоиронии авторов, то этот, казалось бы, эффективный пример также не должен быть эффективным в реальности: в фильме отсутствует ролевая модель человека, который является потребителем сока «Добрый». Потребитель улавливает, кто не пьет «Добрый», но не понимает, кто должен его пить. И эта реклама — «мимо денег». Давно пора понять: далеко не всякая реклама, даже если она красива и интересна, что-либо продает. Ситуация с Product Placement — не исключение из правил.

Когда мы используем ролевую модель как контекст использования продукта, то ситуация нам зачастую безразлична — главное, чтобы модель была близка, понятна и интересна потребителю. Но иногда возможен и другой вариант. Когда в фильме слишком много героев, когда реклама, привязанная к одному персонажу, невозможна в рамках сценария, когда все герои не обладают четкими ролевыми моделями, акцент смещается на конкретную ситуацию использования.

**Ситуативная модель**

В случае, когда в качестве контекста размещения используется какая-либо ситуативная модель, личности героев начинают играть второстепенную роль. На первый план входит ситуация, в которую попали герои, ситуация потребления продукта. Опять же эта ситуация должна быть четкой, однозначно воспринимаемой, знакомой и позитивной. В этом случае, если ситуация потребления повторяется постоянно с незначительными отклонениями, потребитель также формирует свой стереотип в отношении рекламируемого продукта, но это будет не ролевой стереотип «продукт для стервы» или «продукт для авантюриста», «продукт для супермена». Это будет стереотип, связанный с конкретной ситуацией потребления: «это продукт для встреч старых друзей», «этот продукт для романтического вечера», «этим перекусывают, когда нет времени на полноценный прием пищи» и многое другое. Выбор ситуативных моделей здесь также достаточно велик (хотя и конечен), главное, чтобы контекст Product Placement не противоречил идее бренда. А так как идеи бренда нет почти у всех продуктов на рынке, то нужно хотя бы сделать так, чтобы последующая реклама не мешала формированию именно такого имиджа рекламируемой торговой марки. В противном случае, бюджет опять будет растрачен впустую. Кроме того, такой Product Placement должен постоянно повторяться из фильма в фильм, иначе конкурент займет эту нишу, образованную ситуативной моделью. Но все же это намного эффективнее имеющихся попыток найти впотьмах «то, не знаю что», то есть идею бренда, которая будет отражена в прямой рекламе.

Ситуативная модель, в виду своей очевидности и интуитивной ясности, используется достаточно часто. В нашумевших фильмах про особенности национальных охот и рыбалок, набор героев слишком велик, они сильно различаются по социальному статусу, профессиональной и национальной принадлежности, даже по возрасту. У каждого из них должны быть сугубо свои предпочтения. Но когда они собираются на охоту или рыбалку, они пьют водку «Урожай». Другое дело, что размещение в фильмах не помогли этой водке стать брендом федерального масштаба, но причины этого, как видится, далеки от сферы брендинга и скрытой рекламы в фильме в частности. Если бы эта водка была широко представлена в рознице, если бы ее качество было достойного уровня, а цена не чрезмерна, то она стала бы водкой для «настоящего мужского отдыха». А этот имидж не может не быть востребованным в такой стране как Россия, где мужской отдых и водка — вещи связанные для значительной части населения неразрывно. Видимо, сбой произошел где-то на другом этапе бизнес-процесса.

Кстати, легендарный эпизод в фильме Спилберга «Инопланетянин», вышедшего на экраны в 1982 году, с которого, по сути, и начался взлет Product Placement, когда дети накормили инопланетянина конфетами Reese`s Pieces от Hershey's (в результате чего продажи марки в течение недели после выхода фильма выросли сразу на 40%, а позже — до 80%) и есть пример использования ситуативной модели. Встретиться и подружиться с инопланетянином — мечта многих детишек, и эта ситуация, реализованная в фильме, не могла не стать стимулом для детей потребовать от родителей эти конфеты. Можно догадаться, какие истерики устраивали маленькие потребители в супермаркетах своим папам и мамам, требуя Reese`s Pieces в надежде на то, что в придачу к ним они встретят своего инопланетянина и подружаться с ним. Циничный обман детских ожиданий, что делать…

Уговорить взрослую аудиторию таким образом несколько труднее, поэтому ситуативная модель должна быть четким отражением реальной жизни. Какие-либо вымышленые эпизоды жизни из прошлого или будущего, не имеющие ничего общего с реальностью — плохой контекст для Product Placement в соответствии с ситуативной моделью. И кроме того, всегда нужно отличать привлекательную и близкую для человека ситуацию от безразличной или негативной. И это характерно не только для кино.

Сейчас сети закусочных McDonald’s и Burger King активно осваивают игровое пространство, размещая виртуальную рекламу своих заведений на трассах гоночных симуляторов. Но какой прок в том, что игрок просто увидел рекламу в игре на дороге? Она ведь для него — не более чем метка, говорящая о следующем повороте или иной последовательности действий, которую нужно совершить. Будет ли такое размещение эффективным? Увы, это просто реклама ради самой рекламы, не преследующая иной цели кроме узнаваемости, которая сейчас уже не играет никакой существенной роли при выборе. С другой стороны, можно представить, как герой квеста или шутера, уставший и израненный врагами, находит и подкрепляется банкой Coca-Cola и батончиком Snickers, повышая тем самым уровень своего здоровья и защиты. Ситуация реальная, отчасти знакомая и позитивная для потребителя. Такая реклама неизбежно добавит несколько очков к имиджу бренда.

Контекст демонстрации скрытой рекламы намного более важен, чем факт просто показа продукта или логотипа. Но ни в России, ни в Европе, ни даже в Америке никто пока так и не пришел к единому пониманию того, как именно реклама должна быть размещена. К примеру, фильм «Особое мнение» содержал значительное количество рекламы: Nokia, Lexus, Gap и другие. Но вся без исключения реклама была неэффективна с точки зрения изложенных выше тезисов: Том Круз — нечеткая ролевая модель, а ситуации были либо слишком тривиальны (автомобиль Lexus или одежда Gap, которые также есть в будущем, то есть не разорились по пути), либо далеки от реальности, то есть в любом случае не вызвали отклик в душе зрителя. В то же время, та же марка Nokia, но показанная в фильме «Матрица», это яркое соответствие ролевым моделям стильных, затянутых в черную кожу, энергичных людей, не стесняющихся в применении средств для достижения своих целей. Несмотря на то, что модель была не одна, что, в свою очередь, несколько размыло образ, размещение рекламы в этом кинофильме было весьма успешным. Что интересно: в последующих сериях фильма, герои утратили стиль, стали более слабыми, более «человечными», в результате — аппарат от Samsung, созданный специально для этого фильма, оказался совершенно невостребованным. Ролевая модель перестала быть привлекательной для зрителя и перестала придавать рекламируемому продукту привлекательность.

В некоторых случаях, когда мы имеем дело с узконацеленым брендом, участником какого-либо перенасыщенного рынка вроде рынка одежды или пива, возможно комбинирование ролевой и ситуативной модели: в этом случае, конкретный герой потребляет продукт только в строго определенной ситуации, но необходимость таких комбинаций достаточно редка. В наше время, когда все рекламируются и размещают скрытую рекламу в произведениях современного искусства «абы как», по принципу «чтобы было», просто грамотные действия в соответствии с описанными выше правилами, уже приведут к успеху. Главное, чтобы заказчики хоть немного задумались над тем, чем вообще они занимаются, для кого предназначен их продукт и почему потребитель должен его выбрать. Тогда и ответ станет очевиден.