**Березкина**

Многочисленные международные психологические исследования показывают, что около одной трети населения развитых стран страдают синдромом подражания знаменитостям (Celebrity Worship Syndrome). Этот психологический недуг ставит людей, испытывающих нездоровый интерес к жизни, имиджу и привычкам звезд, в частичную или полную зависимость от их кумира, что достаточно эффективно используется маркетологами, продающими всевозможные виды товаров, которые ассоциируются со звездами, находящимися на пике славы.  
  
Сегодня миллионы женщин во всем мире копируют стиль одежды и прическу Анджелины Джоли. Реклама одежды и очков с ее участием заставляет поклонников следовать призыву купить продвигаемую Анджелиной продукцию. Модные журналы не скупятся на советы, они радушно подсказывают своим читательницам, какую именно марку джинсов предпочитает носить в быту исполнительница роли Лары Крофт, после чего продажи именно этих джинсов взлетают до небес. Любой намек на то, с помощью какого именно бальзама для губ Анджелина ухаживает за своим главным оружием обольщения, воспринимается поклонницами не как скрытая реклама, а как указание к действию. Хочешь губы как у Анджелины — купи это средство для ухода. Интересно, что в данном случае поклонницы кинозвезды отключают свое сознательное негативное отношение к рекламе.  
  
История подражания кумирам помнит, как исчезли и были занесены в Красную книгу леопарды, шубку из которых надела Джекки Кеннеди — законодательница моды в Америке 1960-х. После очередной ссоры Джон Кеннеди подарил Жаклин леопардовую шубу, в которой она была сфотографирована на обложке журнала Life. Леопарды стали жертвами поклонниц Жаклин — американские женщины, желавшие во всем походить на свой идеал красоты, срочно захотели такие же шубы, и на леопардов началась охота, в результате чего их популяция практически полностью исчезла.

**Как извлечь выгоду из скрытой рекламы**

**Инна Сафронова**  
Менеджер по внешним связям. ЗАО «[Северо-Западная строительная корпорация](http://www.szsk.spb.ru)»  
Журнал «[Генеральный директор](http://www.gd.ru/)», № 11 за 2006 год

*Инна Сафронова* имеет два высших образования — она филолог (выпускница Санкт-Петербургского государственного университета) и специалист по связям с общественностью (окончила Санкт-Петербургский университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича). В Северо-Западной строительной корпорации работает с 2004 года.

*ЗАО «Северо-Западная строительная корпорация» занимается строительством элитного малоэтажного жилья в Санкт-Петербурге. На рынке — с 1995 года. Один из самых крупных проектов, реализуемых корпорацией, — малоэтажный жилой район «Никитинская усадьба» в Коломягах.*

**На какие вопросы Вы найдете ответы в этой статье**

* Когда компаниям следует давать скрытую рекламу
* Где еще кроме кино и телевидения может присутствовать скрытая реклама
* Сколько стоит product placement

**Также Вы прочитаете**

* Почему компания «Натали Турс» вместо прямой рекламы предпочитает product placement

Сделать бренд успешным, опираясь лишь на прямую рекламу и PR, становится все сложнее. Миллионы рекламных сообщений в СМИ (на радио, телевидении, в газетах) и на улицах, во-первых, становятся безликой массой, во-вторых, вызывают отторжение у целевой аудитории. В этой ситуации скрытая реклама (или product placement[1](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/indirect_advertising.htm#s1)), балансирующая на стыке рекламы и PR, — отличная альтернатива (см. *Способы воздействия на аудиторию).* Product placement позволяет рекламировать товар незаметно для потребителя, включая бренд в сюжет фильма или книги, телевизионную или радиопрограмму не рекламного характера, в информационные материалы печатных СМИ.

**Каким компаниям подходит product placement**

Product placement эффективен для многих направлений бизнеса. Его успешно используют рестораны, торговые и бизнес-центры, частные клиники, строительные организации, телекоммуникационные, страховые, финансовые и другие компании сферы услуг, политические деятели. Но первое место, конечно, за производителями товаров массового потребления. Наиболее действенна скрытая реклама на рынках алкогольной и табачной продукции. Это связано в первую очередь с тем, что прямая реклама этих товаров на телевидении запрещена.

Однако использовать возможности скрытой рекламы можно лишь в том случае, если у компании есть концепция брендинга (что такое брендинг и какую пользу он приносит компании, читайте в статье «[Зачем компании создают бренды](http://www.gd.ru/magazine/article/254.html)», № 10 — 2006). Другое условие: с брендом знакома хотя бы часть целевой аудитории. Иначе имя нового, незнакомого потребителям продукта аудитория может просто не заметить (если речь не идет о существенном или очень ярком его представлении). Нужно также понимать, что product placement — это в первую очередь работа на имидж предприятия. Например, наша компания использует скрытую рекламу скорее не для расширения целевой аудитории, а для повышения лояльности имеющихся клиентов и большей узнаваемости бренда. То есть для нас как для застройщика — это имиджевый ход. А вот product placement бренда Jack Daniel’s, присутствующий в фильме «Основной инстинкт», повысил продажи этого виски на 6 млн долларов США и принес компании доход более чем в 4,5 млн.

Есть мнение, что product placement дает дополнительные возможности лишь крупным компаниям (мегабрендам). Но это далеко не так. Каналы распространения скрытой рекламы существуют и для мировых, и для локальных брендов (например, местные теле- и радиопрограммы, печатные издания, информационные интернет-порталы).

**Способы воздействия на аудиторию**

*Product placement* — скрытая демонстрация бренда компании или ее продукта с целью воздействия на аудиторию.

*Реклама* — прямая агитация в пользу товара, услуги, компании.

*PR* — предоставление полезной и важной информации о товаре, услуге, компании или событиях, связанных с ними.

*Спонсорство* — вложение средств в деятельность юридического или физического лица на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре и его товарах.

**Где помещать скрытую рекламу**

Изначально сфера применения product placement ограничивалась исключительно кинофильмами и телесериалами. Сегодня в каналах скрытой рекламы недостатка нет. Однако эффект product placement в первую очередь зависит от правильного выбора инструмента. Сериал, телепередача, спектакль, роман должны быть ориентированы на ту же целевую аудиторию, что и Ваш товар, а их художественные достоинства обязаны отвечать ожиданиям и вкусам Ваших потребителей. Конкретную модификацию, подходящую для Вашего бизнеса и региона, могут придумать маркетологи.

Среди основных каналов product placement назову следующие:

*1. Киноиндустрия.* Здесь скрытую рекламу (демонстрацию бренда) делят на три типа: визуальная, звуковая и сюжетная. Визуальный product placement подразумевает показ продукта или логотипа (марки автомобиля, освежающего напитка, шоколадки и т. д.). Звуковой — упоминание героями названия бренда (например, страховой компании или банка). Считается, что звуковая скрытая реклама действеннее визуальной, так как зрители лучше реагируют на аудиоинформацию. Но самым эффективным, хотя и более откровенным, является сюжетный product placement. Например, действие фильма разворачивается в реально существующем бизнес-центре или банке либо значимую роль в сюжете фильма играет одежда главного героя (см. *Возможности кино и телевидения*).

К примеру, в сериале «День рождения буржуя-2» герои заводят котенка, и в кадре появляются товары Catsan и Whiskas. Наиболее показательным с точки зрения product placement можно считать сериал «Не родись красивой». Здесь в сюжет картины были вплетены лекарство «Новопассит», ювелирные изделия «Адамас», косметика Avon, сотовая связь «Корбина телеком» и др.

Эффект скрытой рекламы в кино может оказаться длительным и масштабным. Некоторые фильмы выходят в международный прокат, возможны многократные повторы и переиздания на видео. По стоимости и охвату аудитории product placement в киноиндустрии — это, конечно, прерогатива мегабрендов.

**Возможности кино и телевидения**

*Статическое размещение* — присутствие продукта или объекта по ходу развития действия.

*Вербализация* — устное упоминание названия продукта (объекта) и его свойств.

*Динамическое размещение* — показ использования или употребления продукта (объекта).

*Специальная сцена* — сцена, в которой продукт или объект играет существенную роль.

*2. Телевидение.* В телепередачах можно наблюдать примерно те же вариации product placement, что и в кино. Так, в кулинарных программах демонстрируется кухонная мебель, бытовая техника, продукты питания. В передачах по обустройству жилья в объектив попадают логотипы строительных материалов, а ведущий произносит их названия. Сюжеты программ о здоровье снимаются в выбранных медицинских учреждениях. Масса реалити-шоу —«Последний герой», «Дом» и др. — пронизаны product placement. Вариантов для реализации скрытой рекламы на телевидении гораздо больше, чем в кино. При этом ее стоимость на TV, особенно если речь идет о местных телеканалах, гораздо ниже. Кроме того, Вы можете воздействовать на более узкие аудитории, выбирая именно то, что Вам нужно.

**Джеймс Бонд как рекламный агент**

Рекордсменом по использованию product placement по праву можно считать киносериал о приключениях знаменитого агента 007. Автомобильный концерн BMW заплатил три миллиона долларов США только за то, чтобы Джеймс Бонд разъезжал в одном из кинофильмов на новой модели «бумера». До сих пор это считается, пожалуй, самым грандиозным и дорогим примером product placement.

**Говорит Генеральный Директор**

*Тимофей Бокарев  
Президент холдинга Next Media Group, Москва*

Холдинговая компания Next Media Group осуществляет деятельность на рынке дополнительных услуг мобильной связи (VAS — value added services) и рынке интерактивных коммуникаций. Компании холдинга работают преимущественно на территории России, ряд проектов реализуют за рубежом. В состав холдинга входятагентство инновационного маркетинга Promo Interactive, дистрибьютор мобильных продуктов PlayMobile, продюсерский центр Next Media Entertainment, разработчик развлекательных и игровых мобильных продуктов и сервисов Shamrock Games, агрегатор и мобильный интегратор Shamrock Technologies, независимый IP-агрегатор Next Media Digital, мобильное издательство Next Publishing.

Психологи утверждают, что призыв к подражанию влияет на обычных людей намного сильнее, чем прямое навязывание чего-либо. Создать образец для подражания — такую задачу вполне можно решить с помощью скрытой рекламы. Как рекламный прием product placement разменял уже восьмой десяток лет. Еще в 20-х годах прошлого столетия американские радиостанции активно использовали эфирное время для продвижения услуг и товаров. Кинематограф последовал за радио чуть позже. Одним из ярчайших голливудских примеров успешного product placement стал показ шоколадных конфет Reese’s Pieces производства The Hershey Company в культовом фильме Спилберга «Инопланетянин» (ET, 1982).

В России первым product placement можно считать показ сигарет Marlboro в комедии Леонида Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию» (1973). Доподлинно известно, что компания Philip Morris не заплатила за размещение своей продукции в этом фильме ни рубля. Тем не менее, факт product placement налицо! Кстати, еще можно вспомнить и отменный пассаж в том же фильме «Граждане, храните деньги в сберегательной кассе!», что вполне сойдет за скрытую рекламу Сбербанка СССР.

Эпоха телевизионного product placement в нашей стране началась в 1990-х годах, когда активно стали использовать возможности существовавших на тогдашнем телевидении программ. Например, без особых усилий можно было разглядеть марку шампанского на столиках гостей очередных «Рождественских встреч». Возможности размещения в то время были достаточно скромными, особой выдумкой телевизионные деятели рекламы тоже не сильно блистали, а желающих подобным образом показать свой товар или упомянуть об услугах было единицы.

Сегодня ситуация кардинально изменилась. Производители телевизионных программ делают все возможное, чтобы привлечь рекламные бюджеты покрупнее. Наглядный пример — реалити-шоу «Дом-2». Проект стал рекордным по количеству средств, собранных при помощи product placement. По инсайдерской информации, только за 2004 год на чистом product placement создатели программы заработали около двух миллионов долларов США.

**Мировые тенденции product placement**

По оценкам компании PQ Media, в 2005 году общемировой рост затрат на product placement составил по сравнению с предыдущим годом 40%. В США увеличение этого сектора рекламного рынка оказалось еще больше (50%). Мировым лидером по размещению скрытой рекламы традиционно остается телевидение. Доля других медианосителей (кино, радио, Интернет) пока невелика, но рост здесь в отличие от TV только ускоряется. Если в 2005 году объем product placement в фильмах вырос на 20,5%, то в 2006 г. эти показатели составляют уже 21,4%. Среди остальных носителей темпы роста product placement также увеличиваются: с 32,3% в 2005 году до 33,7% в 2006 г. По прогнозам PQ Media, в 2010 году объем product placement достигнет 7,5 млрд долларов США.

В России объем этого сегмента рекламной индустрии, по оценкам экспертов, не превысил и 10 млн долларов США. Однако участники рынка отмечают, что ежегодный рост спроса на pro-duct placement превышает 50%.

*По материалам статьи: Бутрин Д. Теневая реклама набирает обороты / Коммерсант. 2006. 21 авг. № 153*

*3. Радио.* В радиопередачах Вы можете рассчитывать на звуковой product placement. Например, радио Maximum в утренних шоу использует данные с портала «Утро.ru». Через этот канал лучше продвигать бренды, которые либо достаточно известны, либо очень просты и легко запоминаемы. Так, если Ваш продукт имеет сложное иностранное название, то радио для скрытой рекламы не подойдет.

*4. Пресса.* Здесь скрытая реклама может фигурировать в тексте материала или в иллюстрациях. Например, в глянцевых журналах на фотографиях видов престижных жилых районов можно встретить вывеску банка, магазина, аптеки и т. д. Иногда такая скрытая реклама не является предметом договоренности. В этом случае маркетологам необходимо проанализировать количество и характер упоминаний компании в разных журналах и газетах, поскольку в некоторых изданиях подспудно формируется хорошая почва для восприятия прямой рекламы.

*5. Книги.* Скрытая реклама может быть удачно вплетена в сюжетную линию многих художественных произведений, прежде всего детективов и женских романов. Например, книга Дарьи Донцовой «Главбух и полцарства в придачу» была написана по заказу издателей журнала «Главбух». В книге неоднократно упоминается название журнала.

Маркетологи в сфере недвижимости выяснили, что 80% женщин занимаются поиском квартир и принимают активное участие в окончательном решении о покупке жилья. Поэтому, если в книге упомянуто место застройки, это станет дополнительным способом стимулирования целевой аудитории, в данном случае женской. Помочь найти среду для такого product placement могут специализированные агентства, занимающиеся размещением скрытой рекламы в художественной литературе.

*6. Интернет* (См. также статью «[Как использовать возможности Интернета для целей бизнеса](http://www.gd.ru/magazine/article/280.html)»). Возможности для скрытой рекламы здесь безграничны — размещение информации в статьях, новостях, директ-мейлах (электронных рассылках) и др. Существенную часть веб-пространства занимают также компьютерные игры, которые представляют значительные возможности для product placement.

*7. Компьютерные игры.* Среди распространителей product placement они становятся все более популярны. По данным некоторых исследований, увиденные или услышанные в игре названия торговых марок запоминает около четверти игроков. Название компании (продукта) может упоминаться на рекламных щитах вдоль гоночных трасс или автомобилях, на ярких загрузочных экранах-заставках. Так, например, в игре «Адреналин» компании 1С свои торговые марки продвигали Gillette, Coca-Cola, «Сибирский берег».

*8. Шоу-бизнес.* Этот канал, подобно кино и телевидению, предполагает визуальный, звуковой и сюжетный product placement. Скрытая реклама может присутствовать в песнях (название бренда), музыкальных клипах (демонстрация логотипа или самого товара). Например, малоэтажный район Петербурга «Никитинская усадьба», построенный нашей компанией, послужил площадкой для съемок клипа на песню Светланы Светиковой, в кадре постоянно фигурировали возведенные нами европейские дома. Другим примером может быть некогда популярная песня «Орбит без сахара» группы «Сплин». Немало брендов упоминается и в песнях «Мумий Тролля» (среди них «Эффералган УПСА», «Фастум гель»).

В скрытой рекламе могут участвовать известные в мире (стране, регионе) артисты, политики, бизнесмены. Знаменитость либо рассказывает в интервью о своей машине, мебели, удачном отдыхе, организованном турфирмой, либо носит одежду определенной марки, пользуется подаренным мобильным телефоном и т. п.

**Рассказывает практик**

*Татьяна Чувилкина  
Заместитель Генерального Директора компании «Натали Турс», Москва*

Компания «Натали Турс» основана в 1992 году. Сейчас является одним из ведущих российских туроператоров. Кроме московских офисов действуют филиалы в Екатеринбурге, Самаре и Санкт-Петербурге. Оборот «Натали Турс» в 2005 году составил 150 млн евро, компания обслужила 200 тыс. туристов.

Мы не используем прямую рекламу на центральных каналах телевидения, потому что рассказать о тех предложениях, которые мы выводим на рынок, в двух словах невозможно; во всяком случае, это не наш подход.

Чтобы целевая аудитория захотела воспользоваться нашими услугами, их нужно красочно преподнести. Поэтому для «Натали Турс» product placement имеет большое значение. В первую очередь речь идет о сюжетном варианте. Так, в художественном фильме «Тайский вояж» мы продвигали туры в Таиланд и бренд нашей компании на протяжении всей картины. Веселый сюжет этой доброй комедии с участием известных актеров строится на увлекательном путешествии главного героя по Таиланду.Задача фильма — заставить человека улыбаться, что полностью совпадает с целями нашего бизнеса. Ведь само слово «отпуск» должно вызывать положительные эмоции. Поэтому для реализации product placement мы стараемся использовать те фильмы и передачи, которые несут позитивный заряд.

**Сколько стоит product placement**

Назвать точную стоимость скрытой рекламы невозможно. Как и во многих других случаях, она варьируются в зависимости от проекта. По приблизительным оценкам, показ торговой марки в сериале стоит от 100 тыс. долл. США, в реалити-шоу — от 150 тыс., в художественном фильме — от 200 тыс., в книге — от 5 тыс., а в компьютерной игре — от 3 тысяч. Например, product placement в фильме «Богиня, как я полюбила» обошелся производителям коньяка приблизительно в 100 тыс. долл. США. Компания «МТС» заплатила около трех миллионов долл. США за показ своих рекламных щитов в фильме «Дневной дозор».

**Стоимость скрытой рекламы**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Агентства, предоставляющие услуги product placement (PP)* | *Перечень услуг* | *Стоимость (руб.)* |
| [Parallel Art & Marketing](http://www.parallel.spb.ru), Санкт-Петербург | Product placement в художественной литературе | от 100 000 |
| Product placement в бизнес-литературе | от 100 000 |
| Product placement в кино- и телефильмах | от 200 000 |
| Авторский надзор агентства составляет 15% и более от суммы PP (плюс необходимые накладные расходы на осуществление PP) |
| [1Media](http://www.1media.ru), Москва | Размещение торговой марки или непосредственно продукта в кинофильме, телефильме, телесериале, видеоклипе | От 10 000 до 500 000 и выше (в зависимости от объекта рекламы, сложности проекта, возможностей заказчика) |
| [Anno Domini design group](http://www.annodomini.ru), Москва | 1. Размещение товаров и услуг:   * в художественных фильмах; * в телевизионных фильмах; * в художественных сериалах; * в телевизионных программах и шоу; * в компьютерных играх; * на интернет-сайтах; * в музыкальных клипах; * в мультипликационных фильмах.   2. Организация и проведение кампаний, обеспечивающих поддержку размещенной скрытой рекламе  3. Спонсорские программы в индустрии развлечений  4. Оказание услуг по лицензированию клиентом персонажей фильма (кинообразов) для своих рекламных или производственных нужд  5. Сопродюсерская деятельность | Единых тарифов нет, цены определяются в каждом случае индивидуально |
| [Ad-Cinema](http://www.ad-cinema.ru), Москва | Размещение продукта (услуги) в теле- и кинопроектах, литературных произведениях, компьютерных играх | От 10 до 30% от стоимости проекта |

**Негативный product placement**

Среди автомобильных дилеров Peugeot компания «Арманд» — самая изобретательная на маркетинговые ходы. Так, на страницах книги Дарьи Донцовой «Небо в рублях» частный детектив Даша Васильева пожаловалась на мошенничество со стороны сотрудников автосервиса «Арманд». Якобы героине романа отказались ремонтировать автомобиль по гарантии, ссылаясь на отсутствие запчастей, а затем сотрудники «Арманда» предложили ей починить машину за деньги.

Генеральный Директор компании «Арманд» Игорь Герц не признал, что его персонал практикует подобные способы заработка, и через суд потребовал изъять из продажи весь тираж романа. Ущерб деловой репутации «Арманда» он оценил в 500 тыс. рублей.

Каково же было удивление конкурентов, когда некоторое время спустя Дарью Донцову и Игоря Герца увидели вместе в ток-шоу «Пусть говорят» на Первом канале. К концу программы конфликт был полностью исчерпан: Герц вручил Донцовой букет и заявил об отзыве иска. Так негативный product placement превратился в кобрендинг[2](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/indirect_advertising.htm#s2).

*По материалам статьи: Куликов П. «Арманд» и его средства // Секрет фирмы. 2006. Июль. № 26 (161)*

Product placement может обойтись и бесплатно. Иногда важна известность бренда, а иногда — просто умение договориться. Например, в фильме «Особенности национальной рыбалки» производители алкогольных напитков и сигарет не платили за показ своей продукции.

**Говорит Генеральный Директор**

**Тимофей Бокарев**  
Президент холдинга Next Media Group, Москва

Возможности и форматы product placement сегодня более-менее понятны, но вопрос эффективности этого вида рекламы пока остается открытым. Даже за рубежом, где новую рекламную технологию начали осваивать задолго до нас, эффективность ее не слишком изучена. Подобные исследования довольно затратны. Поэтому, вместо того чтобы заказывать дорогостоящие опросы, компании предпочитают разместить скрытую рекламу еще в одном проекте. Многие западные кинокомпании предлагают тестирование фокус-групп, но даже сами относятся к этому скептически.

Поэтому главная проблема product placement — непредсказуемость. Как рассчитать, будет ли популярен новый сериал, станет ли очередной детектив бестселлером? Сделать это практически невозможно. Но, как показывает практика, использование product placement способно увеличивать продажи. Например, разработчики онлайновых игр говорят о том, что запоминаемость информации, полученной из рекламы в игре, в десять раз превышает аналогичный показатель 30-секундного телевизионного ролика.

В то же время стоит понимать, что product placement не может заменить прямую рекламу. В качестве неотъемлемой части маркетинга он должен, конечно, дополнять другие средства продвижения товара (услуги), и тем не менее именно технологии product placement дают возможность показать жизненную необходимость товара, продемонстрировав его использование в реальной жизни потребителя.

**Что читать дополнительно**

* Куликова Ю. **Продукты выходят в прокат** // *Коммерсант. 2006. 19 апр. № 69.* Обзор рынка product placement, анализ проблем и вариантов их решения в России.

1 Product placement (PP) (*англ.*, дословно переводится как размещение товара) — маркетинговая стратегия, которая предполагает неакцентированное использование логотипа, слогана или продукта заказчика.

2 Кобрендинг — продвижение брендов совместными усилиями нескольких компаний. —*Примеч. редакции*.

Дата публикации: 15.05.2007

**Product Placement: Брэнды в «нагрузку»**

28 ноября 2005

[Комментарии](http://www.adme.ru/articles/product-placement-brendy-v-nagruzku-4549/#comment_list) (1)



Спрос и цены на product placement стремительно растут. Продюсеры ждут нового рекорда: по их данным, «Дневной дозор», продолжение экранизации фантастической эпопеи Сергея Лукьяненко, соберет с рекламодателей почти $3 млн.

|  |
| --- |
| Product Placement «Pepsi» в фильме «Терминатор 2».  Реклама системы безопасности «IrisAccess», производства компании «LG Electronics» в сериале «Каменская 2».  Реклама телефонов «Nokia» в фильме «Матрица».  Фильм «Изгой», основопологающей концепцией является реклама службы доставки «FedEx». |

Товары и брэнды уже вполне официально «покупают билет» на почетные места в российских фильмах, сериалах, музыкальных клипах и даже книгах или компьютерных играх. И «билеты» эти непрерывно дорожают: цены на подобную рекламу за последние пять лет выросли в 10 раз. Cейчас специалисты по product placement просят за присутствие торговой марки в фильме или сериале не меньше $100 000, а в книге - десятки тысяч долларов. Кинопродюсерам это помогает окупать постановки, брэнд-менеджеры довольны эффективностью и сравнительной дешевизной такого рекламного хода. Главное - не переусердствовать и не превратить фильм в набор рекламных роликов, признают специалисты.

Product placement - включение в художественное произведение изображения торговых марок и брэндированных продуктов или упоминания о них. По оценкам нескольких продюсеров, сейчас доходы от этого вида рекламы могут покрыть до 10% бюджета кинофильмов и около 20% - телесериалов. В западной практике product placement в крупных кино- и телевизионных проектах обычно сопровождается кампанией cross promotion (перекрестного продвижения), когда брэнд и художественное произведение рекламируются совместно (как было с последним эпизодом «Звездных войн» и Pepsi), и киномерчандайзингом (когда изображения героев или символика фильмов становятся торговой маркой для выпуска разных товаров).

**От экрана и до рампы**

Хотя прием product placement имеет давнюю историю и широко применяется на Западе, в российские фильмы массовые товары и брэнды попадали безвозмездно. Постперестроечное отечественное кино не пользовалось популярностью, а его создателям не приходило в голову брать деньги за реквизит. До конца 90-х за деньги на большой экран попали лишь духи «Маруся» (фильм «Предсказание» Эльдара Рязанова) и холодильник Bosch (фильм «Любить по-русски - 2»).

Интерес к product placement в России появился с подъемом национального кино, вспоминает Виктор Шимановский, директор отдела спецпроектов компании OMD Media Direction. В конце 90-х публика «подсела» на отечественные сериалы, а потом пошла и в кинотеатры на российские фильмы. Продюсеры и рекламодатели быстро поняли, в чем их выгода. Уже в 1998 г. в комедии «Особенности национальной рыбалки» герои на договорной основе курили сигареты «Петр I», пили водку «Урожай», ели пельмени «Равиолло» и пользовались мобильной связью North West GSM.

«Кино - полноценная площадка для рекламы - наконец начало развиваться в России бешеными темпами, как и сам кинематограф», - отмечает Лиззат Ашикбаева, руководитель департамента «Кинопрофиль» кинокомпании «Централ Партнершип». Сейчас product placement есть в любом теле- или кинофильме о современной жизни, уверяет Ольга Бухарева, директор направления product placement рекламной компании Tvin PP. На ее сайте для продвижения брэндов предлагается выбор из 38 телесериалов, 32 художественных фильмов, шести компьютерных игр, пяти видеоклипов (например, группы «Уматурман», что подтвердил ее директор Рустем Нуриев). Tvin может разместить торговые марки даже в мультфильме «Сапсан» - о приключениях молодого сокола, воспитанного в голубиной семье. Кроме того, Tvin предлагает показать брэнды и в трех театральных антрепризах режиссера Вадима Дубровицкого - «Стеклянная пыль», «Слухи» и «осовремененной» версии «Евгения Онегина». Правда, пока желающих не нашлось, признает Бухарева, поскольку аудитория театральных постановок меньше, чем у телевизионных проектов.

Вместе с популярностью product placement росли и цены: по мнению руководителя группы планирования OMD Media Direction Сергея Кузнецова, за последние 5-6 лет они увеличились на порядок. Шимановский вспоминает, что лет 10 назад разместить брэнд в кинофильме можно было за символическую плату, просто договорившись с оператором. А в 2003 г. разовый показ торговой марки крупной компании в фильме «Антикиллер-2» стоил $15 000, продолжает он. Сейчас, по его оценкам, product placement в телесериале обойдется в $100 000-700 000, в больших телевизионных проектах на федеральных каналах вроде «Фабрики звезд» - от $150 000, а в художественных фильмах - от $200 000. Дешевле всего обходятся книги и компьютерные игры - включить в них свой брэнд можно за несколько десятков тысяч долларов.

Но есть особенности: расценки на игровую рекламу винно-водочных и табачных изделий превышают обычные в 1,5-2 раза, рассказывает Бухарева. Мало того что прямая реклама этих товаров на телевидении вообще запрещена, некоторые телеканалы, чтобы не иметь проблем с регулятором, ограничивают демонстрацию сцен распития спиртного и курения. Например, источник на НТВ сообщил «Ведомостям», что в компании даже вырезают из телефильмов алкогольные брэнды. Руководитель отдела product placement компании «Амедиа» Дана Сейтахметова рассказала, что в сериалах для канала СТС запрещен product placement табачных и алкогольных брэндов. Если же по сценарию герои должны употреблять алкоголь, эти сцены не показываются крупным планом.

Цены на product placement растут примерно так же, как и на прямую рекламу. Компания «Амедиа», снимающая популярные телесериалы «Моя прекрасная няня», «Не родись красивой» и др., со следующего года повышает расценки на 30-35%, рассказала «Ведомостям» Сейтахметова. Пока минимальный бюджет product placement в «Амедиа» - $100 000. За эти деньги брэнд пять раз появится в кадре и один раз - в разговоре героев. Сейчас крупнейшие российские рекламодатели тратят на product placement 5-10% медиабюджетов, говорит Кузнецов из OMD Media Direction. Самым крупным проектом в этой сфере рекламщики считают участие сотового оператора МТС в телешоу «Сердце Африки» на канале ОРТ, стоившее, по их сведениям, более $3 млн. До этого лидером считался «Вимм-Билль-Данн», потративший около $1,5 млн на пропаганду соков J-7 в телешоу «Последний герой». Правда, Андрей Брагинский, директор МТС по связям с инвесторами, назвал расходы на «Сердце Африки» «более скромными». А в ВБД этот вопрос не комментируют.

Российские сериалы покрывают за счет product placement в среднем 20% бюджета, говорит Сейтахметова. По ее словам, «Моя прекрасная няня» заработала таким образом $1 млн, а следующий сериал ее компании - «Не родись красивой», рейтинги которого даже выше, сможет получить от игровой рекламы уже $2 млн. Кинофильмам product placement может обеспечить 5-10% бюджета, считает Ашикбаева из «Централ Партнершип». Лидерами среди кинофильмов по доходам от product placement в продюсерских компаниях считают «Ночной дозор» и «Антикиллер-2» - каждому приписывают по $500 000.

Однако продюсеры ждут нового рекорда: по их данным, «Дневной дозор», продолжение экранизации фантастической эпопеи Сергея Лукьяненко, соберет с рекламодателей почти $3 млн. «Первый канал» не раскрывает финансовых показателей нового проекта. Но названная цифра сопоставима с голливудскими бюджетами. Как раз такую сумму заплатил, например, автоконцерн BMW за участие своего автомобиля в очередной серии приключений Джеймса Бонда. В новом «Дозоре» тоже получит роль автомобиль - это будет первый product placement японской Mazda в полнометражном фильме, но его стоимость держится в секрете. По сценарию на спортивной Mazda RX8 будет ездить героиня Жанны Фриске. «Нас привлек успех первого фильма», - объясняет Мария Магвайер, пресс-секретарь Mazda в России, и новый проект должен подчеркнуть, что компания в России всерьез и надолго. Как стало известно «Ведомостям», роль в фильме хотела получить и Skoda. Но чешская компания обратилась к «Первому каналу», когда выбор автомобиля уже был сделан, говорит Максим Лапин, руководитель отдела маркетинга Skoda Auto Division. Другими крупными рекламодателями фильма станут Nokia и МТС.

**Как можно в рукопись попасть**

В нашей стране product placement получил новое развитие: Россия - единственная страна, где на поток поставлено размещение рекламы в книгах. Идея использовать художественную литературу для продвижения на рынок нового продукта - куриных полуфабрикатов под брэндом «Золотой петушок» - появилась в 2003 г. у тогдашнего директора по маркетингу компании «Продукты питания» Полины Киселевой. Вскоре вышел очередной детектив Дарьи Донцовой, который назывался «Филе из Золотого петушка» - его героиня, естественно, с удовольствием ела названный продукт.

Воодушевленная опытом Киселева запатентовала технологию интеграции рекламы в литературные произведения и открыла собственное агентство «Фабула», специализирующееся на таких услугах. Сейчас у «Фабулы» есть эксклюзивные договоры с пятью крупнейшими издательствами - «ЭКСМО», «АСТ», «Рипол классик», «Олимп» и «Амфора» (в издательствах это подтвердили). Агентство предлагает клиентам включить брэнды в книги всех самых «тиражных» российских авторов, включая Донцову, Лукьяненко, Устинову, Маринину. «Фабула» интересуется и некоторыми авторами, не входящими в «мейнстрим», чтобы, как пояснила Киселева, воздействовать на все целевые аудитории. Реклама в книгах, по ее словам, стоит «десятки тысяч долларов», но прямая реклама с сопоставимым охватом аудитории обойдется в 3-5 раз дороже. Очень активно использует «книжный» product placement компания «Макфа». Ее макароны упоминаются в 10 романах Марининой, Устиновой и Куликовой, рассказал «Ведомостям» сотрудник «Макфы». «Если герой положительный, симпатичный, читатель обязательно отмечает, что ему нравится, какие продукты и товары он использует», - объясняет собеседник «Ведомостей». Он подтверждает, что размещение брэнда в книгах обходится сравнительно дешево - $4-5 за 1000 контактов, причем не надо доплачивать за переиздание.

Киселева видит много преимуществ в «книжном» product placement: можно подробно рассказать об особенностях продукции, новинках ассортимента, о планах. А вот в OMD Media Direction к этому пока относятся с осторожностью. «Еще не ясно, в какой форме это лучше делать, чтобы читателей не раздражало упоминание брэнда», - считает Кузнецов. Киселева же называет серьезным минусом «книжного» метода его низкую эффективность для мужской аудитории - среди активных читателей лишь 35% мужчины. Но для них есть другой носитель product placement - компьютерные игры. В этом году вышло три российские игры с интегрированной рекламой, говорит руководитель направления product placement компании 1С Светлана Майорова, и рекламодателям это обошлось в $300 000. Но интерес к этому способу продвижения брэндов заметно растет, констатирует она.

**Сила искусства**

Сейчас большинство студий готовы менять сюжет ради рекламодателей. Например, когда выпускающая косметику компания Avon пожелала сделать product placement в сериале «Моя прекрасная няня», компания «Амедиа» добавила новый штрих в биографию главной героини своего сериала, сделав ее распространительницей косметики. В итоге за 10 месяцев няня Виктория не менее 15 раз рассказала телезрителям о косметике Avon. Узнаваемость брэнда заметно выросла, говорит директор по маркетингу Avon Наталья Еромчик: «После каждого показа наших продуктов в сериале на „горячую линию“ компании звонили желающие купить „такой же парфюм, как у Вики“». Участие в «Няне» обошлось компании в $500 000, рассказал Сергей Кузнецов из ОMD Media Direction, делавшей этот product placement. Правда, в шестом сезоне сериала, съемки которого вскоре начнутся, Виктория перестанет увлекаться Avon. Сейчас компания изучает другие готовящиеся к производству телепроекты. Однако при повторном показе «Няни» косметика Avon вновь появится на экране и это очень важное преимущество product placement, отмечает Виктор Шимановский: вы платите один раз, а брэнд получает право на вечную жизнь. «Фильм вышел год назад, а о нашей рекламе говорят и пишут до сих пор, - говорит Брагинский из МТС по поводу рекламы в «Ночном дозоре ". - При минимальной стоимости эффект получился колоссальный». А руководитель отдела мобильных коммуникаций Panasonic Денис Передерин высоко оценивает «пиар-эффект» от фильма «Антикиллер-2», где демонстрировались ноутбоки, видеокамеры, мониторы японской компании и новая модель мобильного телефона. «Коллеги шутят, что фильм стал рекламным роликом Panasonic», - добавляет Передерин.

В США, где product placement появился в 20-х гг. прошлого века, многие примеры уже стали хрестоматийными. Например, сделанные по заказу правительства мультфильмы о приключениях моряка Попая, любящего шпинат, помогли увеличить продажи шпината на 30%. Правда, и книга Донцовой «Филе из Золотого петушка» заметно подняла продажи «Петушков» - сотрудник «Продуктов питания» назвал «Ведомостям» цифру в 10-15%. А руководители Балашихинского ликероводочного завода, водка которого «Урожай» появилась в «Особенностях национальной рыбалки» в 1998 г., хвалились журналистам, что спрос на водку после выхода фильма превысил производственные возможности предприятия.

**Пользоваться с осторожностью**

В фильме или сериале брэнд будет гарантированно замечен большей аудиторией, чем в прямой телерекламе, отмечает Кузнецов. Сейчас человек смотрит только 2-3 первых ролика из рекламного блока, а затем переключает программу или выходит из комнаты, а product placement помогает этого избежать. Однако и у него есть недостатки: рекламодателю никогда нельзя точно сказать, сколько брэнд будет в кадре, когда и где покажут фильм. «Если сериал, в котором сделан product placement водки, покажут в обеденное время, то деньги будут выброшены на ветер», - отмечает Шимановский. При этом кинопроекты лучше всего подходят для размещения известных брэндов, потому что представить новый продукт при сжатом хронометраже достаточно сложно. Не всегда возможно и заранее оценить эффект размещения брэнда в зависимости от контекста произведения.

Иногда даже отрицательная ассоциация может дать положительный маркетинговый эффект. Николай Василенко, управляющий партнер ростовской компании «Регата», был оскорблен, когда в 2002 г. увидел свою водку Red Army на киноэкране. В голливудском боевике «Три Икса» ее пил главный отрицательный персонаж. Разрешения на это Василенко не давал. Он предположил, что его водка попала в поле зрения кинопродюсеров на одной из голливудских вечеринок, куда ее поставляет американский дистрибутор «Регаты» - компания High Point Group. «Регата» собралась было судиться со студией Columbia Pictures, снявшей фильм, вспоминает Василенко. Однако некоторое время спустя в компанию стали обращаться крупные алкогольные дистрибуторы из Канады, США и Израиля, заинтересовавшиеся увиденной на экране водкой, и «Регата» решила снять претензии. Сейчас она ищет фильмы, в которых могла бы «засветить» свой новую марку «Белая березка». «Однако пока мы не нашли проект, герои которых могли бы правильно ассоциироваться с мягким, лиричным образом этого брэнда», - сожалеет Василенко.

Product placement чреват и тем, что засилье брэндов в художественном произведении может вызвать и отторжение у зрителей. Во всяком случае, многие кинокритики возмущались появлением такой рекламы и в «Антикиллере-2», и в «Ночном дозоре». «Хотя и случается, что брэнд режет глаз в фильме, по большому счету киностудии соблюдают меру», - считает кинокритик Юрий Гладильщиков. Действительно, рекламисты боятся чрезмерной навязчивости и сами вводят ограничения на объем product placement. Например, в одной серии телефильма может появится не более 3-4 брэндов, говорит Сейтахметова». В «Фабуле» считают, что одна торговая марка может упоминаться в произведении максимум пять раз, кроме того, сейчас клиентам не рекомендуют включать брэнды в название книг.

**PRODUCT PLACEMENT ВНЕ ЗАКОНА**

Словосочетание product placement не используется в договорах и других официальных документах. Поскольку его можно расшифровать как скрытую рекламу, которая в России запрещена законом, киностудии предпочитают учитывать полученные от рекламодателей средства в строках «благодарность в титрах» или «реквизит» или находить другие варианты. Сотрудник Федерального антимонопольного агентства подтвердил, что по действующему законодательству к рекламе в фильмах или книгах можно было бы предъявить претензии. «Но мы этого не делали и вряд ли будем делать, так как в стране достаточно гораздо более явных нарушений», - сказал он.

Елена Виноградова,Ринат Сагдиев,Татьяна Романова.

Источник: [Ведомости](http://vedomosti.ru)