

Product placement в кинематографе

Кинематограф - одно из величайших открытий человечества. За прошедший век данный вид искусства завоевал не только первое место среди предпочтений в досуговых практиках современного человека, но и стал своеобразным законодателем моды, стиля, образа жизни, мировоззрения.

Влияние кино не осталось незамеченным в рекламной среде. Кино — это еще более крупная форма телевизионной рекламы, обладающая уникальными характеристиками. Брэндовое сообщение по-прежнему является временным, но может быть продолжительнее традиционного 30-секундного телевизионного ролика. Физическая природа кино создает впечатляющий аудио-визуальный брэндовый опыт, который оказывает более глубокое воздействие на потребителя. Сумрак зрительного зала и настрой любителей кино говорит о том, что они расслаблены и способны воспринять брэндовое сообщение в полном объеме. Стоимость рекламы в кино гораздо ниже, чем на телевидении.

Реклама в кино (Product Placement) появилась в 30-е годы XX века. Product Placement – это технология максимально ненавязчивого общения брендов и потребителей. Продакт плейсмент возможен на экране (телевизора, кинотеатра или компьютера), он возможен на стойках с открытками в ресторане, он возможен в художественной книге или компьютерной игре. Главный смысл диалога – мы ничего не навязываем. Вы все решаете сами. Вы просто смотрите нашу историю, потому что она интересна и увлекательна, а все, чем пользуются герои нашей истории (едят, пьют, чистят зубы, ездят, одеты, прикладывают к уху, при поднятии какого флага встают) – это ненавязчиво. Это вторым планом. И чем ненавязчивей – тем эффективнее. Потому что все это происходит внутри развлечения.

Product Placement связывают с запуском фильмов о знаменитом морячке Папае, который пропагандировал здоровое питание и популяризировал консервированный шпинат. Как результат - продажи консервированного шпината возросли на 65-70 %. Первая реклама в «большом кино» была замечена в 1946 году в фильме Фрэнка Капры «Эта прекрасная жизнь». Рекламировался телеканал National Geographic.

Но всерьез к Product Placement стали относиться после выхода в 1982 году фильма «Инопланетянин» Стивена Спилберга. Спилберг очень удачно вписал в сюжет фильма рекламу сладостей Reese's Pieces от компании Hershey's. После показа фильма продажи леденцов Reese's Pieces увеличились на 80 %. Интересно, что Mars отказался участвовать в фильме и размещать там рекламу M&M's, хотя Спилберг обращался именно к ним.

Однако наиболее брендонасыщенной является «Бондиана»: тут рекламировались «Ericsson», «Nokia», «BMW», «Aston Martin», «Jaguar», «Thunderbird», «Range Rover» и «GM», карта «Visa Check Card», компании по производству часов Omega Watches, Rolex и др. Нельзя не вспомнить скачок продаж ноутбуков «Apple» после выхода сериала «Секс в большом городе».

Современный российский кинематограф пестрит брендами. Герои фильма «Особенности национальной рыбалки» пользовались сотовой связью North West GSM, пили водку «Урожай»; кроме того, в фильме рекламируется внедорожник Kia Sportage, «энергетический» напиток Red Bull, пиво Holsten. В фильмах Е. Кончаловского «Антикиллер» и «Антикиллер-2» можно обнаружить плейсмент телевизоров Panasonic и автомобилей Audi. Замеченные бренды в фильме «Глянец»: сок «Я», водка «Русский бриллиант», «Альфа-банк», косметика «ROC». «Самый лучший фильм-2» рекламировал бренды «Одноклассники.ру», «Mercedes». Но рекордсменами как по количеству используемых в фильме брендов, так и по сумме доходов от рекламы в кино являются фильмы Тимура Бекмамбетова («Ночной Дозор», «Дневной Дозор», «Ирония судьбы-2»). В его творчестве мы видим такие бренды, как «МТС», «Билайн», «Nescafe», «Nokia» и множество других. Сериал «Моя прекрасная няня» за время своего существования позиционировал косметику «Avon», соки «Моя семья», «Садочек» и масса других.

Украинский рынок увлекательных историй как место свиданий между производителями и потребителями брендов только зарождается. И кино по праву должно занимать в нем львиную долю объема. Существующий украинский продукт имеет следующие свойства:

- низкие бюджеты;
- низкую убедительность игры актеров;
- узкий спектр тем и жанров;
- примитивность сюжетов;
- незначительное количество фильмов (раньше на семи украинских студиях снималось ежегодно до 50-ти полнометражных игровых, до 15-ти анимационных и до 500 неигровых фильмов).

Таким образом, мы сталкиваемся с полярным отношением к Product Placement. С одной стороны, это достаточно эффективная реклама, приносящая деньги производителям и обеспечивающая финансирование режиссерам фильмов. С другой стороны, постоянное насыщение кинематографа брендами стирает сакральную суть кино, делает его более «низким, мелким». Западный кинематограф уже справился с подобной дуальностью: Product Placement там становится легким намеком, тонким обрамлением кинокартины, маленькой, но важной деталью. Отечественный кинематограф пока слишком перенасыщен навязчивым брендингом в кино. Возможно это проблема, а возможно – новый этап для дальнейшего развития.