

УДК 659.137.1

Л.В.Гаврюшенко (4 курс, каф. СиП), Д.С.Быльева, асп.

PRODUCT PLACEMENT В РОССИЙСКИХ ФИЛЬМАХ

Для России product placement – тема новая и неоднозначная. В наших фильмах встречаются сцены, которые с уверенностью можно определить как размещение продукта в кадре, но далеко не все из таких сцен оплачены. Для России этот вид рекламы достаточно новый и стал применяться только в последние годы. Поэтому явные преимущества такой рекламы в нашей стране еще полностью не оценены.

Product placement подразумевает более элегантную, утонченную форму подачи рекламного послания. Размещение в кино разнообразных видов product placement предоставляют безграничное количество возможностей для креативных, нестандартных и эффектных находок. Особенно это преимущество актуально в свете наметившейся усталости потребителя от традиционных форм рекламы. Существует три базовых типа размещения продукта: визуальный, аудиальный и кинетический. Визуальный подразумевает демонстрацию в кадре продукта или логотипа фирмы-рекламодателя, Аудиальный подразделяется на невербальный (фраза или диалог, рекламирующие продукт, услугу или компанию) и вербальный (звук (иногда уникальное торговое предложение), являющийся неотъемлемым свойством того или иного продукта). Кинетический предполагает непосредственную демонстрация свойства продукта или услуги [1].

Приведем примеры product placement в российских фильмах:

Визуальный. В фильме «Ночной дозор»:

- А.Городецкий, выглядывая утром в окно, видит рекламную растяжку Nokia.
- Герои на протяжении всего фильма пользуются различными моделями телефонов Nokia и пьют кофе Nescafe.
- А.Городецкий во время поездки в метро указывает на рекламу тарифного плана «Джинс» сотового оператора МТС на схеме метрополитена.
- Рекламный плакат «Джинс» на заднем плане в сценах с Егором и А.Городецким в метро.
- Стаканчик с надписью Nescafe на мониторе у работника аналитического отдела «Горсвета».
- Сцены погони по ночному городу – неоновая реклама Nokia.
- Рекламные плакаты Nescafe в супермаркете.
- Кассовый аппарат не мог считать штрих-код с банки кофе Nescafe (сцена в супермаркете).
- Кружки в доме Светланы с символикой Nescafe.
- Банки кофе Nescafe в доме Светланы.
- Пельмени «Сам Самыч» собирается варить Егор для Городецкого и Ольги.

Аудиальный (невербальный)

- В паузах между диалогами в фильме «Жених из Америки» можно услышать известную музыкальную заставку «Европы Плюс».
- Герой Г.Куценко («Ночной дозор») в сцене в супермаркете произносит известный рекламный слоган Nescafe: «Хороший вкус, хорошее начало!»

Аудиальный (вербальный)

- В фильме «В движении» герой К.Хабенского заказывает в баре исключительно водку «Русский стандарт».

Кинетический

- Демонстрация преимуществ водки «Урожай» в «Особенностях национальной охоты»
- А.Городецкий («Ночной дозор») демонстрирует ударопрочность и водостойкость сотового телефона Nokia 7650, бросая его в раковину, а спустя некоторое время продолжает пользоваться абсолютно неповрежденным аппаратом.

«Случайный» (неоплаченный **product placement**) В фильме «Ночной дозор»:

- В сцене ночного рейда по городу «Дневного дозора» в кадр попадает рекламный стенд Nivea.
- Ирина измеряет Егору давление на аппарате AND.

Кинетический тип часто подразумевает под собой как визуальный, так и аудиальный типы и, как правило, является для компаний-производителей брендов самым предпочтительным.

Как можно заметить из приведенного выше списка, product placement можно встретить в основном в фильмах на современную тематику. Сюжет фильмов, декорации, место действия сильно схожи с настоящей реальностью, в которой существуем мы – реальные современные люди-зрители. Значит и продукты, и услуги, которыми пользуются кино-герои, должны присутствовать и в нашей жизни. Может именно поэтому product placement практически невозможно встретить в фильмах на историческую тематику. Редкий продукт, компания может удержать свои высокие позиции на рынке и популярность со времен, предположим, правления Наполеона до нашей современности.

Значительным достоинством product placement является сопоставление продукта с фильмом, особенно со звездами, снявшимся в нем. Сопоставление со звездами кино и телевидения является эффективным инструментом продвижения товара, не требующим вложений в раскрутку образа – звезды кино уже сами по себе являются известными и узнаваемыми людьми, вызывающими доверие и почитание. Кроме того, звезды кино и телевидения во многом формируют вкусы и предпочтения населения. Им свойственно быть законодателями моды и вкуса. Если, предположим, известный актер выпил бокал определенного сорта шампанского в одном из кадров, то велика вероятность того, что многие зрители, и, в частности, его поклонники и почитатели последуют его примеру.

Одной из причин слабого развития рынка product placement в России выделяют именно то, что многие российские фильмы либо сняты на криминальную тематику, либо попросту насыщены насилием. В этих условиях многие рекламодатели с опаской относятся к размещению в них product placement. Например, в истории с фильмом «Бумер» продавцы BMW отказались участвовать в проекте из-за того, что на автомобиле их марки на всем протяжении этого фильма ездят исключительно бандиты. Продукция в подобных фильмах может высветиться в таком свете, что зритель от нее отвернется навсегда.

Большой охват Product Placement в кино обусловлен стремительным ростом и глобализацией каналов дистрибуции художественных фильмов в России. В отличие от телевизионного рекламного ролика, появляющегося один раз в определенной программе и затем исчезающего с экранов до оплаты следующего показа, размещение в фильме как бы пришито к художественному произведению и прodelывает весь путь вместе с ним. Фактическая жизнь рекламы, таким образом, равна жизни самого фильма. Соответственно одним действием рекламодатель может охватить миллионы потенциальных покупателей и при этом навсегда. Художественные фильмы показываются неоднократно, права на них передаются на другие каналы - центральные, региональные, зарубежные, кабельные, спутниковые, - они издаются на видеокассетах и DVD. Все это помогает достичь десятков миллионов потребителей, обеспечивая многократные контракты с размещением продукта.

ЛИТЕРАТУРА:

1. www.productplacement.nm.ru