

# РЕКЛАМА БЕЗ ПАУЗЫ

## МОЛОДОЙ РЫНОК

В настоящее время 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, балансирующая на стыке рекламы и PR, – отличная альтернатива. Product Placement позволяет рекламировать товар незаметно для потребителя, включая бренд в сюжет фильма или книги, телевизионную или радиопрограмму нерекламного характера, в информационные материалы печатных СМИ.

В то же время использовать возможности скрытой рекламы можно лишь в том случае, если у компании есть концепция брендинга. 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 марки. Большинство компаний использует скрытую рекламу, скорее, не для расширения целевой аудитории, а для повышения лояльности имеющихся клиентов и большей узнаваемости бренда.

«Product Placement может быть достаточно эффективным инструментом рекламных коммуникаций, – считает Егор Евтеев, бренд-менеджер АХЕ группы компаний Unilever в России, на Украине и в Республике Беларусь. – Однако, на мой взгляд, применять его сле-

**Растущий последние два года рынок кино- и телепроизводства стимулирует развитие такого вида рекламы, как Product Placement, – размещения бренда в кино- и телепродукции. Объем рынка Product Placement за 2009 год составил \$8–10 млн, а в 2008-м он доходил до 12–14 млн долларов. По мнению участников рынка, у Product Placement, или скрытой рекламы, есть хороший потенциал роста в нашей стране. Но чтобы развивать его и получать за это деньги, режиссерам надо работать в команде с агентством и брендом, находить креативные решения.**

дует исключительно в том случае, если продукт органично вписан в сценарий, а его появление не вызывает у зрителя желания разбить телевизор, выйти из кинозала или порвать книгу.

Также очень важно, в каком именно фильме или ином произведении использовать этот вид продвижения продукта. Необходимо быть уверенным, что имидж бренда не пострадает, а целевая аудитория – именно та, которая вам нужна. Удачные примеры из российского опыта мне привести достаточно сложно. В основном, успешный Product Placement характерен для западной киноиндустрии.

Однако эффективность проведенных кампаний сложно оценить, так как продвижение, построенное исключительно на Product Placement, – крайне редкий случай, но встречается. Как вспоминает Лиззат Ашикбаева, исполнительный директор агентства TVIN-PP, ее агентство построило целую кампанию бренда «Золотой петушок» (компания «Русский продукт») только на Product Placement, размещая товар в 8 телепроектах на протяжении двух лет. «Одна очень известная и крупная фармкорпорация в течение трех лет пролонгировала размещение своего препарата в книгах. Это было единственное их размещение рекламы. За три года их объем вырос более чем на 23%», – рассказывает Полина Киселева, директор агентства

«Фабула». Впрочем, по ее словам, случаются и неудачи: «Провальная, я считаю, была кампания одной марки кофе, нешироко известной, но, самое главное, имеющей очень малую долю численной дистрибуции своего продукта в городах-миллионниках».

По словам Елены Стрельцовой, руководителя отдела Product Placement «Централ Партнершип», ее кинокомпания реализовывала в среднем 7–10 подобных проектов в год. «В телепередачах Product Placement еще остался, а вот в сериалах и полнометражных фильмах его уже нет, то есть дорабатываются только какие-то старые контракты. У Product Placement были слабые места. Например, выход фильма нужно планировать на срок от 6 месяцев до 1 года. А сейчас, после кризиса и в настоящих условиях, никто так далеко рекламную кампанию и активность не планирует», – рассказал один участник рынка на условиях анонимности. По мнению экспертов рынка, единственный вариант в сложившейся для Product Placement в кино ситуации – «делать ставку на блокбастеры, которые точно выйдут в прокат, а также привлекут внимание зрителей». Например, из предстоящих фильмов – это «Любовь-морковь – 3». Кроме того, остается размещение в телепрограммах и ситкоммах, в которых, по мнению экспертов, лидером по сборам является канал «СТС» и такие его флагман-

ские проекты, как «Папины дочки».

Любопытно, что 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 бренда заметно выросла, в компании Avon в свое время рассказывали, что «после каждого показа наших продуктов в сериале на горячую линию компании звонили желающие купить «такой же парфюм, как у Вики».

## КАК ДОСТИЧЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ?

Эксперты выделяют четыре вида Product Placement (PP).

Визуальный PP – рекламируемый продукт показывается в кадре (например, главный герой едет на «мерседесе»).

Вербальный PP – название продукта мелькает в диалоге (в разговоре с коллегой главный герой упоминает о том, что недавно купил отличный Mercedes).

Смешанный PP – комбинация первых двух типов.

Кроме того, стоит добавить такой метод классификации, как использование продукта. К примеру, баночка с гелем для душа может просто стоять на полке в ванной (визуальный PP без использования продукта), а может быть с удовольствием использована главным героем после тяжелого трудового дня (визуальный PP с использованием продукта).

Сквозной PP – с продвигаемым продуктом связан це-

лый эпизод, а иногда и весь фильм (или эпизод в случае с телешоу).

Практика показывает, что для FMCG-брендов эффективнее использовать PR в телесериалах или телешоу. Для более же дорогих товаров (к примеру, часов или автомобилей) лучше подходят полнометражные фильмы, так как их бюджеты позволяют продемонстрировать преимущества продукта во всей красе (например, показать динамичную погоню с кучей дорогих эффектов и участием нового BMW пятой серии).

Каким образом ведется подсчет отклика от Product Placement? В основном, с помощью категорий, позаминимствованных из медиапланирования. Для сериалов охват считается аналогично ТВ-рекламе. С фильмами, которые демонстрируются в кинотеатрах, возникают проблемы – невозможно предсказать, сколько зрителей соберет та или иная картина, так что рекламодателям приходится верить прогнозам продюсеров (которые, сами понимаете, сбываются не всегда).

Если говорить об оценке эффективности PR, то тут все еще сложнее. Очень часто используются различные вариации исследований, направленные на оценку изменения уровня узнаваемости торговой марки до и после выпуска фильма. Кроме того, очень модно считать, сколько стоила тысяча контактов по сравнению с рекламой на ТВ.

Специалисты очень скептически относятся к достоверности подобных исследований, так как они дают просто чудовищную инструментальную погрешность. Но лучшего инструментария у специалистов по PR, увы, пока нет. Конечно же, когда PR «выстрелил» и продаваемый товар начинают

просто сметать с прилавков (как, к примеру, очки Ray Ban Predator после фильма «Люди в черном»), то понятно, что вложения окупались. Но вот что делать в случаях, когда эффект не так заметен, пока неясно.

Где достигается наибольшая эффективность Product Placement и может ли это влиять на продажи, или только на имидж и узнаваемость товара? История PR знает очень много примеров, когда удачное размещение просто взвинтило продажи продукта.

- Знаменитый PR шоколадок Hersheys в фильме «Инопланетянин», когда в считанные недели объем продаж увеличился в полтора раза.

- «Блондинка в законе» в исполнении Кейт Уизерспун подняла продажи косметики Clinique на четверть.

- Реклама кроссовок Nike в сериале House M.D. (целая серия первого сезона была построена вокруг обуви доктора) создала небывалый ажиотаж вокруг запуска новой модели.

Так что PR вполне может быть инструментом повышения продаж. Другое дело, что спрогнозировать это повышение практически нереально.

«PR может прямо влиять на продажи – и тому есть немало примеров с западного рынка, – уверена Анна Турусина, генеральный директор компании «Маркетинг Машина». – Вот только PR – это не панацея, это всего лишь еще один рекламный инструмент. И прежде чем применять его, надо четко понимать цели, которые хочется достигнуть. Универсальных рецептов нет».

«Удачными примерами PR в кино я считаю скрытую рекламу косметики Revlon в «Умри, но не сейчас» («Агент 007»). Все, что рекламировалось в «Сексе в большом городе», – практически все

выглядело соблазнительно. А вот реклама Avon в сериале «Моя прекрасная няня» – пример навязчивого PR», – говорит А. Турусина.

### ЦЕНА ВОПРОСА

В России цена за размещение с учетом типа PR, хронометража и т.д. колеблется от 15 до 100 тысяч долларов. На западном рынке суммы на порядок выше. По данным специалистов, рынок Product Placement уже на 80% сформирован, а крупнейшие агентства даже попытались этот бизнес структурировать. К примеру, в TVIN Product Placement ориентируются на цену одного контакта с аудиторией (она должна быть меньше \$1 плюс 7-8 коэффициентов, которые повышают или понижают цену). По оценкам О. Титовой, стоимость сделки по Product Placement колеблется от 50 000 до 1 млн долларов, а средним бюджетом можно считать несколько сотен тысяч долларов. В свою очередь, по данным Е. Стрельцовой, нижний порог цены за сцену в кино составляет в среднем 20 000 долларов. При этом агентство обычно получает 8–10% от суммы сделки. Однако агентств на рынке становится все меньше. Так, фактически кануло в Лету агентство «Проплейсмент», по данным участников рынка, существовавшее при Первом канале и занимавшееся Product Placement во всех его проектах. На рынке сложилась такая ситуация, когда сделки Product Placement устраиваются самыми разными способами. Разместиться можно через специализированное агентство, которое возьмет на себя размещение и креатив, или через крупные рекламные агентства. Кроме того, рекламодатель может просто пойти напрямую к продюсеру, каналу и пр. – телекана-

лы, как правило, обходятся без сторонних посредников. «Естественно, мир рекламы и кино тесно связаны, и личные знакомства никто не отменял, но гарантировать при этом 100%-ное качество довольно сложно. Понятно, что есть продюсеры, которые отвечают за качество, и бывают удачные исполнения. Но чаще всего каждый делает в меру своего понимания. Мы в свою очередь осуществляем «творческий менеджмент». Практически переводим с русского на русский – с языка рекламодателей на язык производителей контента», – уверяет Л. Ашикбаева. Более того, в ситуации, когда вкладываться в долгосрочные кинопроекты рекламодатели не спешат, акцент перемерестились на телепередачи и телесериалы, некоторые каналы стали активно развивать свое давнее ноу-хау – интегрированное спонсорство.

«Product Placement в фильмах обычно обходится дешевле, чем классическая ТВ-реклама, – признает Е. Евтеев. – Конечно, бывают исключения, например, когда фильм – потенциальный блокбастер. В этом случае расценки будут сравнимы в 6–8-недельным размещением на национальном телеканале. Однако если говорить об эффективности этого инструмента для продукции массового потребления, то данный вид продвижения можно рассматривать только как некое дополнение к другим каналам коммуникации (ТВ, Интернет, пресса и т.п.). Для товаров потребительского спроса важен охват и, что немаловажно, построение знания о марке, чего Product Placement дать не в состоянии».

### РАВНЕНИЕ НА ЗАПАД

Российский вариант скрытой рекламы, безусловно,

## РЕКЛАМА БЕЗ ПАУЗЫ

отличается от западного. Наш Product Placement еще очень молод, неопытен, наивен, и отношение к нему у российского потребителя сформировалось не до конца: кто одобряет, кто ругает. Да и само понятие «скрытой рекламы» в российском законодательстве имеет весьма размытые рамки. Зритель не понимает, что ему предлагают и для чего. Он только учится правильно воспринимать полученную информацию. Очевидно, что Product Placement в России существует, но с российской специфичностью. Он растет, взрослеет и развивается, проникает во все сферы теле- и видеопродукта, трансформируется и приспосабливается под российскую действительность, наши особенности характера, быта и мировоззрения. Безусловно, наш вариант скрытой рекламы еще далек от совершенства и имеет порой неожиданные и неуместные перегибы, но прогресс налицо, и с каждым новым крупномасштабным проектом эффект от Product Placement становится все более заметным и значимым.

«В западном кино Product Placement сделан гораздо тоньше, – объясняет А. Турсина. – Он ненавязчив. Кстати, поняв силу этого рекламного инструмента, некоторые производители пытаются замаскировать под кинофильм прямую рекламу. Например, последняя реклама Chanel №5 снята как мини-фильм о путешествии в поезде в Венецию. Подобный подход особенно подходит для косметического рынка, в котором эмоциональный посыл бренда обычно важнее его рациональной составляющей. Вот такой «PP наоборот».

### БУДУЩЕЕ PRODUCT PLACEMENT

Недавно глава агентства TBWA Жан-Мари Дрю, рассуждая о будущем рекламы на публичной лекции в Третьяковской галерее, заявил, что «настает конец эпохи повторяющейся рекламы» и призвал «перестать прерывать на самом интересном месте то, что всем интересно, и стать тем, что всем интересно», то есть фактически заявил о веке Product Placement. «Я убеждена, что российский фильм с действительно отличным Product Placement еще не вышел на экраны, – говорит Ольга Титова, управляющий партнер Brandworks ESP, компании, которая специализируется на Product Placement. – На западе можно привести массу примеров (и классическая Бондиана, и многие другие блокбастеры), а у нас пока это напоминает вставной зуб. Если на ТВ уже научились делать очень качественный PP (яркое начало положено было в проекте «Последний герой»), то в кино пока все понимание PP в большинстве случаев сводится к появлению горилки Nemiroff или водки Parliament, которую пьют герои фильма и восклицают, что она «очищена молоком». Ужас! Потому что чтобы добиться искусственной интеграции, нужен действительно хороший контент, прекрасная игра актеров и желание режиссера действительно работать в команде с агентством и брендом».

«О русском Product Placement уже можно говорить как о состоявшемся явлении, причем не только в телесериалах и кинофильмах, – уверен Юрий Карапец, издатель компании «Исток-БанкоСервис». – На любом утреннем телешоу, как рос-

сийского, так и местного производства обязательно в кадре присутствует какой-либо продукт. Особенно это заметно в многочисленных ныне реалии-шоу. Мне кажется, что это положительная тенденция в телерекламе. Как бы телезритель не относился к телепродукту, если он его смотрит, то «примеряет на себя» данное информационное воздействие. Поэтому положительное восприятие зрителем передачи (сериала, фильма) в целом отражается на увеличении продаж продукта, участвующего в качестве Product Placement.

Из особенностей скрытой рекламы следует отметить одновременное появление трейлера к фильму с Product Placement и рекламных роликов собственно продукта, что усиливает эффект воздействия как продукта, так и фильма. Хотя вариант рекламы косметики с упоминанием имени визажиста и фильма, в котором он работал, наверное, не совсем удачен. Эволюцию российского Product Placement можно проследить по киноблокбастерам последних двух лет (в частности – «Ночной дозор» и «Дневной дозор»). Если в первом фильме Product Placement явно вываливался и вызывал раздражение зрителей, то во втором все выглядело гораздо привлекательнее.

Комплексное участие в Product Placement нескольких брендов в одном медиапродукте, казалось бы, размывает воздействие на зрителя, но не вызывает отрицательного восприятия телепродукта в целом. Будущее Product Placement в российском медиaprостранстве кажется мне достаточно оптимистичным».

«Рынок Product Placement находится на стадии начального развития, – подводит

итог вышесказанному А. Турсина. – Попыток Product Placement на российском телевидении и в кино довольно много, а вот удачных примеров почти нет. До недавнего времени неплохо работала прямая реклама. А она проще и понятнее, как для того, кто ее производит, так и для заказчиков. Сегодня количество рекламной нагрузки на потребителя приблизилось к западному уровню, эффективность прямой рекламы снижается, стоимость – растет. Поэтому можно ожидать значительного роста интереса к более тонким, ненавязчивым рекламным инструментам (в том числе к Product Placement). Проблема в том, что у нас нет отработанных технологий. В наших фильмах продакт плейсмент выглядит инородным телом и считается зрителем как прямая реклама.

Думаю, здесь две причины.

1. Некоторые создатели фильмов относятся к PP как неизбежному злу, задаче, далекой от творчества, и не уделяют достаточно внимания интегрированию бренда в сюжет фильма, поиску интересных ситуаций, в которых продукт (бренд) может быть обыгран.

2. Некоторые владельцы брендов ставят слишком жесткие условия, пытаются диктовать, как именно продукт должен быть представлен в фильме, основываясь на своем опыте прямой рекламы.

Для косметических товаров интеграция в сценарий – задача зачастую еще более сложная, чем для водки или мобильного телефона, ведь косметические бренды продают вещи весьма эфемерные. Нужны творческие решения – а с этим у нас в product placement проблема».