

УДК - 659.137.1

Маскаева Анастасия Алексеевна

2 курс, факультет социальных наук и массовых коммуникаций

Финансовый университет при Правительстве РФ

Москва, Россия

Баклакова Екатерина Петровна

2 курс, факультет социальных наук и массовых коммуникаций

Финансовый университет при Правительстве РФ

Москва, Россия

Научный руководитель: Матвеев Олег Викторович

д.ист.н., доцент

Департамент политологии и массовых и коммуникаций

Финансовый университет при Правительстве РФ

ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ИНТЕГРАЦИЙ В КИНО

Аннотация: В современное время в киноиндустрии сложно обойтись без рекламных интеграций. Вопрос об уместности, качестве и законодательной базе такого инструмента стоит уже давно. Существует множество примеров, когда нативная реклама в фильмах или сериалах позволяла бренду повысить продажи товара или услуги, улучшила отношение потребителя и даже задавала новую моду. Однако, существуют и неэффективные примеры, которые не оправдывают ожиданий из-за ряда различных причин, таких как неуместное и некачественное использование продакт-плейсмента.

Ключевые слова: нативная реклама, product placement, фильмы, кинокоммуникации, зритель, бренд, продажи

Maskaeva Anastasia Alekseevna

*2nd year, Faculty of Social Sciences and Mass Communications
Financial University under the Government of the Russian Federation
Moscow, Russia*

Baklakova Ekaterina Petrovna

*2nd year, Faculty of Social Sciences and Mass Communications
Financial University under the Government of the Russian Federation
Moscow, Russia*

Scientific supervisor: Oleg V. Matveev,

*Doctor of History, Docent
Department of Political Science and Mass Media and Communications
Financial University under the Government of the Russian Federation*

THE PRACTICE OF USING ADVERTISING INTEGRATIONS IN CINEMA

Abstract: In modern times, it is difficult in the film industry to do without advertising integrations. The question of the appropriateness, quality and legislative framework of such an instrument has been raised for a long time. There are many examples where native advertising in movies or TV shows allowed a brand to increase sales of a product or service, improve consumer attitudes, and even set a new fashion. However, there are also inefficient examples that do not meet expectations due to a number of different reasons, such as inappropriate and poor-quality use of product placement.

Keywords: native advertising, product placement, movies, film communications, viewer, brand, sales

Введение

Процесс продвижения фильма начинается не просто с момента запуска его в производство. Стоит отметить, что на этапе создания фильма нужно найти компании, которым также будет важно взаимовыгодное продвижение товаров, которые там могут быть продемонстрированы. Потому, кросс-промо - хороший способ получить выгоду для обеих сторон. При умелом использовании методов и инструментов Product Placement можно вызвать чувства у зрителей, повысить лояльность и увеличить не только кассовые сборы, но и продажи товаров. Продвижение фильма в условиях такой коммуникации киностудий и брендов может происходить через те каналы, которыми компания может воспользоваться, а киностудия – нет, что по итогу несомненно будет дополнительно стимулировать потребителей к просмотру кинокартины и покупке товара.

Если пытаться анализировать место продакт плейсмента в законодательной плоскости, то к обозначенному вопросу существует три основных подхода:

- 1) продакт плейсмент не является рекламой, а значит, действующее правовое регулирование о рекламе на него не распространяется (первый подход);
- 2) продакт плейсмент — это скрытая реклама, которая носит нежелательный характер и по большому счету запрещается законодательством о рекламе (второй подход);
- 3) продакт плейсмент — это вид использования объектов интеллектуальных прав (чаще всего — товарных знаков), поэтому такое

деяние необходимо квалифицировать как нарушение законодательства об интеллектуальной собственности (третий подход) [1].

Успешные кампании полагаются на несколько достоинств продакт-плейсмента:

- 1) «Бесшовное» появление. Продакт-плейсмент обеспечивает упоминание бренда в контексте шоу или фильма. Благодаря этому зритель не отвлекается от происходящего, как в случае с традиционной рекламой. Вероятность того, что он услышит и запомнит маркетинговое сообщение, растет, а вместе с этим повышается узнаваемость бренда.
- 2) Ассоциация с героем или образом жизни. Основной контент позволяет рекламодателям четко транслировать ценности продукта. За рулем машин премиум-сегмента оказываются стильные, обеспеченные герои. Спортсмены на экранах выбирают удобные кроссовки. В современном доме стоит дорогая аудиосистема. Так в голове у зрителя выстраиваются связи между образами и продуктом.
- 3) Низкая конкуренция. Рекламный блок в теле- или радиоэфире, как правило, содержит несколько роликов, каждый из которых борется за внимание зрителя. В одной же сцене фильма редко размещают больше одного бренда. Поэтому и конкурировать с другими предложениями ему не приходится.

Практические примеры

В данной теме важно осветить примеры, где при помощи кинокоммуникаций успешно работает реклама и как инструмент усиления продаж. Одним из актуальных и интересных примеров является сериал «Очень странные дела». Он вышел как раз на заре моды на ретро и покорила зрителей правдоподобным изображением атмосферы середины 80-х. Взрослые могли поностальгировать о беззаботном детстве, дети

могли увидеть, как жили их родители, а также набраться идей и эстетики тех лет.

Большинство занятых в производстве сериала взрослых сами были детьми в 80-х, а потому они помнят, что было модно: джинсы с высокой талией, яркие цвета, поло и цветастые рубашки. резинки «скранчис». Все эти атрибуты также могут быть использованы в качестве коммуникаций, которые вызывают положительный отклик у аудитории и тем самым повышают лояльность не только к трендам «возвращению» в моду одежду того периода, но и увеличивают узнаваемость брендов, чья продукция была использована в сериале.

Примером нативной рекламы, которая может быть продемонстрирована на экранах в этом сериале выступают вафли фирмы Eggo. Как у нас начало 2000-х ассоциируется с «Хуба-бубой», напитком Zuko и бегемотиками в «Киндер-сюрпризах», так дети 80-х вспоминают свое детство со вкусом замороженных вафель. Они были доступны, их было легко разморозить и приготовить — в общем, неудивительно, что сериал отдельно их отметил.

Таким образом, сериал не только вызвал ностальгические чувства у зрителей, но и позволил им «окунуться» в свое детство, тем самым замотивировал купить продукцию брендов, упоминавшихся (визуально или словесно) в сериале. Эти выводы подтверждает статистика с официального сайта, на котором показывался сериал. Сериал вышел на экраны в начале июля 2019 года, и за первые четыре дня его посмотрели более 40 миллионов домохозяйств. Компания отметила, что методика подсчета подразумевает, что его участники должны были посмотреть, по крайней мере, 70% одного эпизода, чтобы просмотр был засчитан. При этом 18,2 миллиона, по данным Netflix, уже посмотрели весь сезон целиком [2].

Примером удачного кросс-промо является серия фильмов и трансформерах. Бренд Chevrolet и франшиза ТРАНСФОРМЕРЫ сотрудничают с 2007 года. В таких условиях работа в части кросс-промо если не становится легче, то точно получает определенные преимущества – в данном случае есть четкая связка между фильмом и брендом в умах зрителей. То есть все знают, что Бамблби – это Chevrolet Camaro, и наоборот. Первым автоботом в кадре стал именно Chevrolet Camaro 1977 года. С тех пор в каждой последующей части зрители ждали появления знакомого желтого Camaro с черными полосками. Когда купе сошло с конвейера в апреле 2009-го (за пару месяцев до премьеры второй части «Трансформеров»), фанаты фильма и Camaro бросились скупать новинку. Если прежний, «четвертый» Camaro в первые годы после своего дебюта (1993) и в момент ухода с рынка США (2002) продавался тиражом около 40 тысяч единиц, то «пятый» сразу стартовал с отметки в 61 648 машин. А через год, в 2010-м, его продажи в Штатах превысили 80 тысяч моделей и затем пять лет держались на этом уровне, пока не снизились плавно до 68 тысяч в период с 2015-го по 2017-й [3].

Для российского кино кросс-промо, возможно, даже более актуально, чем для зарубежных блокбастеров. Но для этого все продюсерские процессы должны быть правильно настроены еще до начала производства. Потому что для качественных партнерских проектов нужны очищенные права на использование внешности актеров, на музыку. Сам фильм должен оказаться именно тем, что вы заранее продали партнеру. Возможно, вам придется что-то специально снять, нарисовать или смонтировать для него. Рассмотрим фильм «Ирония судьбы 2. Продолжение». Там реклама и Toyota, и Faberlic, и Билайна и пр. Об

эффективности рекламы мы можем судить, потому что практически все продукты, упоминаемые в данном фильме – то, чем люди в нашей стране пользуются довольно часто. Показываемые билеты на самолет от компании Аэрофлот не способствуют продажам, потому как данная компания в России и так самая крупная и популярная среди авиаперевозок. Мобильный оператор Билайн тоже не получает много выгоды, потому что также сам является одним из крупнейших операторов в России. Количество кадров в ремейке советского фильма, в котором упоминается одноимённое игристое шампанское не посчитать на пальцах обеих рук.

Возникает вопрос об эффективности и правильности такого яркого и зачастую излишнего внимания на бренды в отечественных фильмах. На одной чаше весов — рекламодатель, который по-прежнему считает, что лучше всего показывать товар «лицом», причём занимать им большую часть экрана в кадре. На другой — потребитель, который все еще считает, что рекламируются бесполезные или слишком дорогие продукты. Потому качественное кросс-промо в российских фильмах довольно сложно увидеть как опытному маркетологу, так и обычному зрителю.

Таким образом, результаты исследования «Практика использования рекламных интеграций в кино» позволяют сделать следующие выводы:

1. Основной целью рекламы в киноиндустрии является привлечение клиентов и приобретение ими билетов на конкретный фильм, этими проблемами и занимается реклама в данной сфере при помощи различных инструментов, которые применяются в зависимости от поставленных задач;

2. Единого мнения относительно квалификации продакт-плейсмента до сих пор не сложилось ни в научных кругах, ни в сфере правоприменения. Во многом такая неопределенность связана с размытостью значений терминов, которые используются при

характеристике продакт-плейсмента, а также с отсутствием законодательного определения указанной категории.

3. Существует чёткая зависимость между показом определенных брендов в фильмах и повышением продаж рекламируемой таким образом продукции после выхода подобных аудиовизуальных произведений в свет;

4. Кросс-промо, безусловно, является эффективным инструментом продвижения как для кинопроекта, так и для коммерческого продукта или услуги. Главное условие, при котором от проекта идет хорошая отдача – органичное сочетание бренда и фильма. Это, в свою очередь, подразумевает максимальное пересечение аудитории, визуальной составляющей, коммуникационной стратегии;

5. Product placement работает, причем с высокой эффективностью. Он может повысить узнаваемость бренда и в разы увеличить продажи продукта. Но только в двух случаях: если грамотно выбран плейсмент; если тонко внедрён продакт.

Использованные источники:

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
2. «Очень странные дела» побили рекорд по просмотрам [Электронный ресурс]// Lenta.ru - (дата публикации: 09.07.2019) - URL:<https://lenta.ru/news/2019/07/09/strangerdanger> (дата обращения: 21.04.21)
3. Бамблби и желтый Camaro: за что компании Chevrolet стоит поблагодарить «Трансформеров» Майкла Бэя [Электронный ресурс]// SE7EN.ws - (дата публикации: 20.02.2019) - URL: <https://se7en.ws/bamblbi-i-zheltyy-camaro-za-cto-kompanii-chevrolet->

[stoit-poblagodarit-transformerov-maykla-byeya/](#) (дата обращения: 21.04.21)

4. Нативная реклама: где заканчивается маркетинг и начинается Product Placement? [Электронный ресурс]// блог.ingate - (дата публикации: 08.10.2017) - URL: <https://blog.ingate.ru/detail/nativnaya-reklama-product-placement/> (дата обращения: 21.04.21)