Пономарёв Н.Ф.,
кандидат филологических наук, доцент
доцент кафедры «Журналистики и массовых коммуникаций»
Пермский государственный национальный исследовательский университет
Россия, г. Пермь
Нопин А.В.
Студент
4 курс, факультет «Филологический»
Пермский государственный национальный исследовательский университет
Россия, г. Пермь

БРЕНДЫ В КИНО ИЛИ КИНО О БРЕНДАХ? АМЕРИКАНСКИЙ ОПЫТ И РОССИЙСКАЯ ПРАКТИКА

Аннотация: *Статья посвящена анализу использования бренд-плейсмента в американском и российском кино. Обозначено место бренд-плейсмента в системе маркетинговых коммуникаций, выявлены основные преимущества и ограничения. Проведен сравнительный анализ зарубежной и российской практики бренд-плейсмента, обнаружены сходства и различия, а также разработаны рекомендации для российских маркетологов.*

В качестве эмпирической базы исследования использован 61 пример бренд-плейсмента в сорока кинофильмах и сериалах.

Ключевые слова: *бренд-плейсмент, встроенный маркетинг, кино.*

BRANDS IN MOVIES OR MOVIES ABOUT BRANDS? AMERICAN SUCCESSES AND RUSSIAN FAILURES

Summary: *The article analyzes the use of brand placement in American and Russian movies. The place of brand placement in the marketing communications system is indicated, its main advantages and limitations are revealed. A comparative analysis of foreign and Russian practice of brand placement was carried out, similarities and differences were found, and recommendations for Russian marketers were developed.*

As an empirical basis of research are taken 61 examples of brand placement in forty movies and TV series.

Keywords: *brand-placement, embedded marketing, movies.*

Отторжение потребителями всё более агрессивной рекламы вынуждает производителей прибегать либо к брендированию развлекательного или информационного контента, либо, наоборот, к встраиванию маркетингового контента в развлекательные продукты. Наиболее традиционной и до сих пор популярной технологией такого рода является бренд-плейсмент как инкорпорация имиджа бренда или самого бренд-продукта в виртуальное пространство произведения массовой культуры (художественного фильма, повести, комикса, песни, игры и т.п.) (5, с. 65-74).

Интеграция бренда в естественный и заслуживающий доверия редакционный контекст позволяет не только избежать идентификации его как рекламы и, следовательно, отторжения зрителем, но и добавить благоприятные ассоциации (11, с. 403-420).

Многие авторы объединяют понятия бренд-плейсмент и продакт-плейсмент, упоминая и конкретный продукт, и бренд, и торговую марку, и логотип компании (8, с. 206-211). По нашему мнению, это все же разные приемы. Продакт-плейсмент – продвижение конкретного продукта с помощью

художественных произведений, а бренд-плейсмент – продвижение самой компании со всеми ее существующими и будущими товарами.

Поскольку бренд-плейсмент как *пограничная* маркетинговая технология сочетает в себе признаки рекламы и пиара, то его содержание и объемы практически не регулируются федеральным законом «О рекламе». Законодательство лишь поясняет, что, если сведения о товаре или услуге органично интегрированы в сюжет произведения и не могут быть изъяты без ущерба него, это не является рекламой. Таким образом, применение бренд-плейсмента целесообразно для товаров, реклама которых ограничена законодательством.

К преимуществам бренд-плейсмента можно отнести: ненавязчивость, «основывается на естественном принятии зрителем присутствия, не отвлекая интереса от сцены или действия фильма»; заранее определенное количество брендов (соседство с конкурентами) в фильме; заранее выделенный сегмент аудитории; возможность продвижения товаров, реклама которых ограничена законом; длительный жизненный цикл; гарантированные показы (4, с. 486-493).

Недостатками данной технологии являются: ограниченное время показа, невозможность повторения сообщения; прямое влияние успеха или неуспеха фильма; высокая стоимость – как правило, 30 секунд демонстрации бренда приравнивается по стоимости к 30 секундам показа сериала на тв-канале; вероятность остаться незамеченным; отсутствие аналитики, невозможно оценить эффективность; длительные сроки реализации проекта (12, с. 66-82).

Отсюда можно сделать вывод, что бренд-плейсмент так же будет эффективен на сегментах рынка, в которых объемы традиционной рекламы зашкаливают, поэтому в качестве объектов исследования мы выбрали рынок спортивной одежды и компанию «Adidas», рынок легковых автомобилей и компанию «Volvo», рынок пищевых продуктов и компанию «Nestle».

Анализ демонстрации этих трех глобальных брендов в американском кинематографе выявил множество вариантов использования бренд-плейсмента, начиная от самого тесного включения бренда в символическое пространство произведения до грубой демонстрации бренд-продукта в кадре (10, с. 98-114):

1. Явный бренд-плейсмент – продукт заполняет большую часть экрана и максимально узнаваем;
2. Неявный (скрытый) бренд-плейсмент – продукт показан в фоновом режиме, занимает небольшую часть экрана, являясь естественным компонентом сцены. Но в данном случае существует вероятность, что зрители не заметят продукт. Также сюда относится аудиальный бренд-плейсмент (устное упоминание продукта героями фильма);
3. Активный бренд-плейсмент – герой фильма использует продукт по назначению;
4. Пассивный бренд-плейсмент – визуальная демонстрация или устное упоминание продукта.

Было выявлено 35 фильмов и 4 сериала, в которых демонстрируются бренды «Adidas», «Volvo» и «Nestle».

1. Фильмы и сериалы, в которых компания «Адидас» применяет бренд-плейсмент:

1.1. Бренд-продукт используется главным героем в исполнении популярного исполнителя (спортивный костюм «Адидас» на Джанет Джексон в роли Дениз в х/ф «Чокнутый профессор 2. Семья Кламповъ» (США, 2000);

1.2. Бренд-плейсмент одновременно нескольких компаний (рекламные щиты в кадре в х/ф «Тройной форсаж: Токийский Дрифт» (США, Германия, Япония, 2006);

1.3. Бренд-продукт используется главным героем в исполнении популярного исполнителя (кеды «Адидас» на Поле Литовски в роли Spritle Racer в х/ф «Спиди Гонщик» (США, Австралия, Германия, 2008);

1.4. Бренд-продукт используется одним из персонажей (кеды на Брендоне Мэйоре в роли Бенни Гарднера в х/ф «Цвет из иных миров» (США, Малайзия, Португалия, 2019);

1.5. Бренд-продукт используется одним из персонажей на протяжении всего фильма (обувь «Адидас» на Колине Фарелле в роли тренера в х/ф «Джентльмены» (США, 2019);

1.6. Бренд-продукт используется одним из персонажей (брюки «Адидас» на Дафни Кин в х/ф «Анна» (Франция, США, Канада, Россия, 2019);

1.7. Бренд-продукт используется многократно разными персонажами в х/ф «Призрачная шестерка» (США, 2019);

1.8. Бренд-продукт используется главным героем в исполнении популярного исполнителя (голубые женские кеды на Элли Фаннинг в роли Виолетт Маркей в х/ф «Все радостные места» (США, 2020);

1.9. Бренд-продукт используется главным героем в исполнении популярного исполнителя (кеды «Адидас» на Энн Хэтэуэй в роли Елены МакМэхон в х/ф «Последнее, чего он хотел» (США, 2020).

2. Фильмы и сериалы, в которых компания «Нестле» применяет бренд-плейсмент:

2.1. Бренд-продукт присутствует в кадре (Cocoa Puffs Cereal and Nestle Quik Chocolate на кухонном столе в х\ф «Стой! Или моя мама будет стрелять» (США, 1992);

2.2. Бренд-продукт показан в процессе употребления (Nestle Quik и Crowley Milk, которыми наслаждаются Макензи Вега и Николас Кейдж в х/ф «Семьянин» (США, 2000);

2.3. Бренд-продукт присутствует в кадре (Nestlé Crunch Chocolate Bars в х/ф «Парк юрского периода 3» (США, 2001);

2.4. Бренд-продукт присутствует в кадре (Kellogg’s Pop-Tarts, Hershey and Nestle Sno-Caps на столе в х/ф «Эльф» (США, 2003);

2.5. Бренд-продукт присутствует в кадре (TWIX, Nestle и Snickers в супермаркете в х/ф «Судная ночь 3» (США, Япония, 2016);

2.6. Бренд-продукт ненавязчиво присутствует в кадре (Bonaqua Mineral Water and Nestle (упаковка на китайском языке) в х/ф «Геошторм» (США, 2017);

2.7. Бренд-продукт присутствует в кадре («Nestle Coffee-Mate», «Java One Coffee» в х/ф «Багровая мята» (Гонконг, США, 2018);

2.8. Бренд-продукт присутствует в кадре (шоколадный порошок «Nestle Quik» в х/ф «Однажды в Голливуде» (США, 2019);

2.9. Бренд-продукт присутствует в кадре (Nestlé Ice Cream и Häagen-Dazs в х/ф «Мертвые не умирают» (США, Швеция, 2019);

2.10. Бренд-продукт ненавязчиво присутствует в кадре (Stella D'oro, Peeps, Nestlé Coffee-Mate на полках супермаркета в х/ф «Хищные птицы» (США, 2020).

3. Фильмы и сериалы, в которых компания «Вольво» применяет бренд-плейсмент:

3.1. «Санта Клаус» (США, 1994): Volvo 940.

3.2. «Бетховен 4» (США, 2001): Volvo V40.

3.3. «Гарфилд» (США, 2004): Volvo S60.

3.4. «Трансформеры: месть падших» (США, 2009): Кран Volvo.

3.5. «Рыцарь дня» (США, 2010): Volvo C70.

3.6. «Война миров Z» (США, 2013): Volvo V70.

3.7. «Приключения Паддингтона» (Великобритания, Франция, США, 2014): Volvo V70.

3.8. «Исчезнувшая» (США, 2014): Volvo XC90.

3.9. «Книга Генри» (США, 2016): Volvo XC90.

3.10. «В гостях у Элис» (США, 2017): Volvo XC90.

3.11. «Tomb Raider: Лара Крофт» (Великобритания, США, 2018): Volvo XC40.

3.12. «Ангел мой» (Австралия, США, 2019): Volvo XC90.

3.13. «Путь домой» (Китай, США, 2019): Volvo XC90.

3.14. «Ма» (США, Япония, 2019): Volvo XC90.

3.15. «Родители легкого поведения» (США, 2019): Volvo XC90.

3.16. «Пропавшие девушки» (США, 2020): Экскаватор Volvo.

3.17. Сериал «Light as a Feather» (США, 2019): Volvo S90.

3.18. Сериал «Runaways» (США, 2019): Volvo XC90.

3.19. Сериал «Curb Your Enthusiasm» (США, 2020): Volvo XC90.

3.20. Сериал «The Stranger» (Великобритания, 2020): Volvo XC90.

В большинстве фильмов бренд-плейсмент «Adidas» был ненавязчивым, бренд появлялся на несколько секунд, не было крупных планов. Агрессивный бренд-плейсмент, свойственный российским компаниям (неоправданно крупный план, акцентирование внимания на продукте), применялся «Nestle» около 20 лет назад в фильмах: «Стой! Или моя мама будет стрелять» (1992), сериал «Seinfeld» (1998), «Семьянин» (2000), «Парк юрского периода 3» (2001), «Эльф» (2003). Сейчас бренд-плейсмент применяется в сценах, которые происходят в супермаркете и на кухне, при этом не демонстрируется процесс употребления продукта.

Продукт «Nestle» почти никогда не демонстрируется отдельно. Обычно в кадре он соседствует с другими продуктами питания. Очевидно, это способ рекламировать сразу несколько брендов, но при этом не делать это навязчиво.

Кроме того, «Nestle» применяет бренд-плейсмент выборочно. Мы выявили, что наиболее часто показывают следующие товары:

1. Nestle Quik: х/ф «Стой! Или моя мама будет стрелять» (1992), «Семьянин» (2000), х/ф «Однажды в Голливуде» (2019), сериал «Друзья» (2000);
2. Nestlé Coffee-Mate: Сериал «Ozark» (2020), х/ф «Хищные птицы» (2020), Сериал «Seinfeld» (1993), сериал «Orange Is the New Black» (2019), сериал «Agents of S.H.I.E.L.D.» (2019), сериал «New Amsterdam» (2019), х/ф «Багровая мята» (2018);
3. Nestle Sno-Caps: х/ф «Эльф» (2003), сериал «Seinfeld» (1998).

Они присутствуют на экранах, начиная с 90-ых и по настоящее время. Значит, выбор определенных товаров для продвижения с помощью бренд-плейсмента не является краткосрочной сбытовой мерой. Их продвигают таким способом потому, что по каким-то причинам именно для напитков он оказался эффективен.

Начиная с 2014 года, «Вольво» делает упор на продвижении модели легкового автомобиля «Volvo XC90», она была показана в семи фильмах и в трех сериалах. Никакие другие модели в это время не продвигались с помощью бренд-плейсмент, хотя «Вольво» имеет большой ассортимент легковых автомобилей и спецтехники. В этом мы видим сходство бренд-плейсмента «Вольво» и «Нестле» – продвижение определенного товара в течение длительного времени, вне зависимости от краткосрочных сбытовых целей компании.

Сравним применение бренд-плейсмента зарубежными и отечественными компаниями по пяти параметрам.

1. Интеграция в сюжет. В российском бренд-плейсменте товары часто неуместны на экране, чрезмерно акцентируют внимание, занимают неоправданно длительное время в кадре. В зарубежных фильмах товары органично интегрированы.
2. Разнообразие. В РФ продукт демонстрируется множество раз в одном фильме, при этом перерыв между эпизодами бренд-плейсмента в кино у компании составляет несколько лет. Например, «Ёлки» – это «Билайн», «Дозоры» – это МТС, а в промежутках между этими фильмами бренд-плейсмент этих компаний «умирает». Зарубежные компании продвигаются сразу в нескольких фильмах и сериалах, в каждом из которых появляются один раз и недолго. Они делают упор не на объем, а на разнообразие медиаканалов. Поэтому бренд-плейсмент, где демонстрация продукта может быть однократна и длиться всего несколько секунд, является эффективным.

3. Конкуренция на экране. Российские компании не терпят конкуренции в кадре. Если пьют «Нескафе», то рядом пустой стол, если герои идут по улице, то там только одна вывеска магазина. Зарубежные фирмы демонстрируют свои товары вместе с другими, не являющимися прямыми конкурентами, часто в кадре несколько разных брендов одновременно. Это позволяет избежать ощущения, что зритель смотрит не фильм, а рекламу.
4. Ориентация на целевую аудиторию. Российские компании выбирают любой доступный для размещения бренд-плейсмента фильм, невзирая на то, кто будет его смотреть. Часто получается, что множество компаний стремятся разместить свой товар в любом кассовом фильме. В практике зарубежного бренд-плейсмента тематика фильмов подбирается под целевую аудиторию товара.
5. Последовательность. Российские компании рассматривают бренд-плейсмент как дополнительный сбытовой инструмент, чтобы увеличить продажи в ближайшее время, поэтому выбор продвигаемых продуктов хаотичен. Зарубежные компании продвигают несколько «избранных» продуктов из своего ассортимента в течение многих лет, так как возлагают на бренд-плейсмент те же надежды, что на имиджевую напоминающую рекламу, ведь для увеличения продаж в краткосрочной перспективе существует множество других маркетинговых инструментов.

Самыми важными отличиями, на наш взгляд, являются ориентация на целевую аудиторию и последовательность стратегии продвижения. Анализируя применение бренд-плейсмента компаниями «Adidas», «Volvo» и «Nestle», мы нашли много общего в их действиях и поняли, что упускает из виду российский бренд-плейсмент. Оказалось, что заметность и агрессивность не самый главный его недостаток. Гораздо важнее выбирать каналы распространения в соответствии с целевой аудиторией бренда; демонстрировать продукт сразу в нескольких фильмах в год, но везде однократно; выбрать 1-4 разновидности товара для бренд-плейсмента и

сохранять это постоянство; не бояться соседства с другими брендами в кадре; необходимо рассматривать бренд-плейсмент не как сбытовой, а как имиджевый инструмент.

Литература:

1. Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.
2. Письмо ФАС России от 25.05.2011 N АК/20129 «О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу».
3. Герасименко Н.М., Король А.Н. Бренд-плейсмент: теория и практика развития // Экономика и управление народным хозяйством. Вестник ТОГУ, 2015. № 3(38).
4. Иванова А.А. Применение технологии бренд-плейсмент в рамках интернет-СМИ // Вопросы теории и практики журналистики, 2016. № 3(5), С. 486-493.
5. Латынов В.В. Психологические закономерности воздействия продакт-плейсмента в кинофильмах // Научное обозрение. М., 2020. № 1-2, С. 65-74.
6. Оришев А.Б. Экономика и рекламные технологии: продакт-плейсмент // Бизнес и дизайн ревю. 2017. Т. 1. № 1 (5). С. 5.
7. Попов В.Г., Кралинова К.Е. Проблема регулирования Product placement в Российской Федерации // Материалы X Международной научно-практической конференции. Воронежский государственный университет. Воронеж, 2020. С. 185-187.
8. Рамазанова З.А. К вопросу о роли Brand Placement в интегрированных маркетинговых коммуникациях // Вопросы структуризации экономики, 2011. (1-2011), С. 206-211.
9. Corniani M. Product placement and brand equity // Emerging issues in management. 2001. № 1. P. 66-82.
10. Kramolis J., Kopeckova M. Product placement: A smart marketing tool shifting a company to the next competitive level // Journal of competitiveness. 2013. Vol. 5 (4). P. 98-114.

11. Van Reijmersdal E.A., Neijens P.C., Smit E.G. Effects of television brand placement on brand image // Psychology and marketing. 2007. Vol. 24 (5). P. 403-420.
12. Wiles M.A., Danielova A. The worth of product placement in successful films: An event study analysis // Journal of marketing. 2009. Vol. 73 (4). P. 44-63.
13. Product placement blog. Brands In Movies, TV Shows & Music Videos. [Электронный ресурс]. URL: https://productplacementblog.com. (дата обращения 05.02.2020).