

Урбанович Е.А., студ. гр. 411а
БГУ культуры и искусств
Научный руководитель – Стельмах А.М.,
ст. преподаватель

PRODUCT PLACEMENT КАК СПОСОБ ФИНАНСИРОВАНИЯ КИНОПРОЕКТОВ

С развитием и совершенствованием кинематографа, появляются новые технологии, позволяющие продюсеру реализовывать свои кинопроекты и находить дополнительные способы финансирования. Речь идет о технологии Product Placement (PP), благодаря которой создаются взаимовыгодные условия для сотрудничества между продюсером кинопроекта и производителем товаров или услуг, где каждый может извлечь для себя определенного рода выгоду. Для продюсера – это дополнительные денежные средства, а для производителя – позиционирование и продвижение своего товара или услуги.

Product Placement (от англ. размещение товара) – один из видов маркетинговой коммуникации, непрямая реклама в кино брендов и товаров. Такого рода реклама направлена на формирование положительного имиджа и повышение продаж продукта у целевой аудитории, ассоциирующей себя с героями фильма. Суть PP состоит в проявлении, использовании или упоминании рекламируемого товара или услуги в кадре в основных сценах фильма [1].

Технология PP сравнительно недавно начала активно использоваться в сфере кинематографа и получила статус официально признанной рекламной стратегии. Первым примером эффективного использования технологии PP в кино стал фильм «Инопланетянин», который был снят в 1982 году режиссером Стивеном Спилбергом. Ключевым звеном в фильме оказалась упаковка конфет Reese`s Pieces. Компании Hershey была предложена перспективная возможность организовать сопутствующую кампанию для продвижения собственной

продукции посредством фильма. Руководство Hershey одобрило эту идею, пообещав вложить миллион долларов в мероприятия по продвижению проекта. Как оказалось в последствии, объем продаж Reese`s Pieces только за первый месяц проката фильма выросли на 70%. С течением времени количество ссылок на прецедент, созданный «Инопланетянином», достигло таких объемов, что сделало его практически эталоном понятия PP [2].

В России массовое использование потребительских товаров в рекламной технологии PP стало заметно только в 1998 году с появлением фильма «Особенности национальной рыбалки». Кинокомпания СТВ целенаправленно использовало сюжет картины для рекламы водки завода «Урожай» в обмен на почти 30%-ное финансирование бюджета постановки. Водка доминирует практически во всех сценах фильма; более того, для возврата 19 ящиков напитка сценаристы придумали даже спецрейс на подводной лодке в Финляндию. Поэтому для зрителя этого фильма менее заметны следы других, не столь знаковых товаров: джипа «Киа», пива Red Bulls,пельменей Равиолло [1].

Что касается нашей страны, технология PP является абсолютно новой и практически не применяемой рекламной стратегией. Опираясь на информацию литературы и интернет-источников можно констатировать, что перспективы развития PP-технологии в белорусском кинематографе все-таки есть.

Один из первых белорусских проектов с использованием PP – это 4-серийный телевизионный фильм «Краповый берет», съемки которого проходили в марте 2008 года. Фильм был снят Национальной киностудией «Беларусьфильм» совместно со «Студией Навигатор». Данный проект позволил рекламодателям стать первыми в истории белорусского PP. Эксклюзивные права на Product Placement в фильме принадлежат компании A.I.D.A Pioneer [3]. В данном фильме в качестве продвигаемого товара выступал армянский коньяк, к сожалению продуктов белорусского производства, зрителям наблюдать не пришлось.

В январе 2010 года Белтелерадиокомпания начала съемки цикла фильмов "Национальное достояние". Этот проект для Белтелерадиокомпании и в принципе белорусского кино является уникальным, поскольку это первая в Беларуси попытка осуществления масштабного проекта подобного российскому телесериалу "Каменская" созданному НТВ. По задумке продюсера, фильмы проекта должны в корне отличаться от продукции НТВ. В данном проекте в центре внимания будут взаимоотношения двух главных героев – журналистки Лики Вронской, роль которой исполняет Елена Корикина, и профессора-криминалиста Владимира Седова, которого сыграет актер Андрей Соколов. Чтобы проект был максимально интересен, для него было выбрано смешение жанров – детектива, комедии, авантюрного приключения. В данном фильме в полном объеме будет использована технология РР: будут задействованы белорусские бренды и позиционироваться белорусские товары и услуги. Например, в одной из серий главные герои будут жить в гостинице в Силичах, это место будет снято панорамно и красиво, что станет хорошей рекламой белорусскому горнолыжному курорту [4].

В ходе проведенного телефонного опроса с целью выявления использования технологии РР среди 10 самых крупных предприятий Беларуси (пиво «Аливария» и «Криница», косметика «Витекс», белье «Серж», а также таких компаний как «Горизонт», «Атлант», «Коммунарка» и др.) были получены следующие результаты:

1. 20% представителей той или иной компании, к сожалению, мало знакомы с технологией РР (это представители «Коммунарки» и компания «Атлант»). В частности, они слышали о такой технологии, но плохо представляют что это;
2. 20% компаний принимали участие в кинопроектах, и в дальнейшем также собираются сотрудничать с какими-либо киностудиями (это компании «Аливария», горнолыжный центр «Силичи»);

3. 60% не принимали участия в кинопроектах с использованием технологии РР, и в будущем не намерены участвовать в каких-либо кинопроектах, то есть данный вид технологии их не интересует (среди таких компаний «Серж», «Витекс», «Горизонт» и др.);
4. 20% компаний не принимали участия в кинопроектах, но очень заинтересовались технологией РР и в будущем намерены поучаствовать в кинопроекте (это компания «Атлант», «Криница»);
5. К сожалению никто, из опрошенных организаций не проявляет собственной инициативы по продвижению товара с помощью технологии РР.

Из полученных результатов можно сделать вывод, что данный вид технологии в Беларуси находится на стадии зарождения и используется сравнительно недавно.

Для того чтобы осуществлять и использовать данную технологию наиболее эффективно продюсерам необходимо обладать определенными знаниями в этой области, а также уметь показать все плюсы данной технологии, для того, чтобы привлечь производителей товаров или услуг, и получить дополнительный источник финансирования для своего кинопроекта. Эти плюсы заключаются в том, что: Product Placement повышает узнаваемость бренда, предлагает уникальное качество контакта с аудиторией; позволяет экономить рекламные бюджеты на разработку концепции, производство и размещение видеоролика; для некоторых категорий товаров (к примеру, алкогольная и табачная продукция) Product Placement практически единственный способ обойти существующие ограничения [5].

Что касается компаний, которые в свою очередь стремятся позиционировать свой продукт или услугу на рынке через технологию РР, кроме преимуществ данной технологии, необходимо знать и ее недостатки, а именно: что результаты от использования РР не будут моментальными, как это обычно

происходит при использовании прямой рекламы; использование РР связано с риском, что фильм может не выйти на экраны по каким-либо причинам. В этом случае будут потеряны деньги, а также такой важный ресурс, как время; у зрителя не всегда складывается положительное отношение к продукту, иногда результат обратный [1].

При включении продукта в кинопроект, производителям данной продукции следует учесть еще один важный момент: далеко не всегда технология РР может быть доступна из-за своей стоимости. Поэтому, для того, чтобы компания могла грамотно использовать и рассчитать свой бюджет при участии в кинопроекте, необходимо знать приблизительную стоимость данной технологии: простое появление товара в кадре – до 5 секунд экранного времени на средних и общих планах, мимоходом (связь с событиями в эпизоде отсутствует) – 3000\$; использование продукта на протяжении всего фильма в качестве реквизита – 12000\$; товар является неотъемлемой частью эпизода (персонажа), создание в сценарии специальной сцены – до 50 секунд экранного времени – 20000\$ [1].

Технология РР позволяет сочетать такие направления, как: производство кинофильма и продвижение определенных товаров и услуг. При правильном и гармоничном сочетании этих составляющих, у целевой аудитории складывается положительное отношение к рекламируемому продукту, что повышает спрос и интерес данной аудитории к товару. Кроме этого, технология РР открывает дополнительные возможности и перспективы для развития киноиндустрии, знание всех нюансов и тонкостей при использовании данной технологии дает шанс кинопродюсеру реализовать свой проект и находить дополнительные источники финансирования, так как из-за нехватки денежных средств многие фильмы так и не вышли на экран.

Список литературы:

1. Мастерство продюсера кино и телевидения: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Продюсерство кино и телевидения» и другим кинематографическим специальностям; под ред. П.К. Огурчикова, В.В. Падейского, В.И. Сидоренко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 863 с.
2. Сигрэйв, К. Product Placement в голливудских фильмах / К. Сигрэйв . – М.: Эт Сетера Пабблишинг, 2004. – 320 с.
3. Реклама // [Первый в Беларуси Product Placement в кино](#) [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа:
http://www.loopy.by/style/reklama/index_965.html. – Дата доступа: 10.03.2010
4. Проекты // Национальное достояние [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа:
<http://www.tvr.by/rus/natleg.asp?pr=inf3>. – Дата доступа: 10.03.2010
5. Рекламодателям понравился новый белорусский фильм [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа:
<http://belreklama.by/likbez/praktikum/4209>. – Дата доступа: 10.03.2010