Современные проблемы российского product placement

Колыванова Ангелина Валерьевна, Студент РГСУ, Россия, г. Москва, E-mail: avi142@mail.ru

Научный руководитель: **Романов Игорь Владимирович**, к.п.н. Кафедра рекламы и связей с общественностью РГСУ, Россия, г. Москва

Статья представляет собой анализ такого сегмента рекламного рынка как Product Placement, устанавливает его роль в современной культуре. Особое внимание уделено определению места скрытой рекламы в законодательстве, их взаимодействию. Даны рекомендации по усовершенствованию системы product placement.

Ключевые слова: product placement, реклама, кинематограф, правовое урегулирование нового явления.

На сегодняшний момент, говоря о product placement в России, зачастую речь идет о так называемой «рафинированности» рекламы в фильмах. Современные методы введения рекламы брендов в фильмы не позволяют с уверенностью назвать её product placement, т.к. это понятие заключает в себе один из аспектов так называемой скрытности рекламы. Российский же кинематограф изобилует изображением брендов, воспроизведением слоганов и всевозможным взаимодействием главных героев с рекламируемым брендом, заставляя зрителя говорить штамповую фразу «Не верю!» и с куда меньшим вниманием наблюдать за сюжетом, в лучшем случае. В худшем же, зритель закроет ноутбук, выключит телевизор или переключится на зарубежный кинематограф. Причем на пользу такая реклама не идет, как российскому кинопрокату с его печальной славой, так и рекламируемому бренду, вызывающему антипатию своим присутствием «не к месту».

Невозможно с точной уверенностью сказать, с чего начались проблемы дуэта российского кинематографа и product placement. На данный момент, многие источники указывают на то, что и в советских фильмах можно проследить зачатки скрытой рекламы. Например, рекламируемый в нескольких кинолентах («Иван Васильевич меняет профессию», «Служебный роман») бренд Marlboro, не промелькнувший на секунду, а активно задействованный, обсуждаемый главными героями. Но стоит отметить, что данный бренд был узнаваем советским зрителем, вызывал ажиотаж своей редкостью, был символом «элиты». И, вероятно, именно носителем такого символа, а не рекламируемым объектом, был представленный бренд. В любом случае, неоднозначность данного примера является неоспоримым плюсом для скрытой рекламы в целом.

Для изучения современного product placement стоит обратиться к Федеральному закону о рекламе. Так, данный закон не распространяется «на упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера». Остановившись на этом законе, стоит разобрать, как можно трактовать формулировку «органично интегрированы».

Посмотрев на зарубежный кинематограф, в первую очередь стоит отметить, что, к примеру, выходящий из машины главный герой, следующий к ресторану – это именно сюжет, несмотря на то,

что мы вполне можем узнать марку машины, или название общественного места. Преимущественно, причина этого – появление рекламного знака на секунду и – смена кадра. Вполне возможно, что это действительно хорошо оплаченная реклама, но суть в том, что зритель этого не видит. К сожалению, в российской сфере рекламы и телевидения эволюция product placement идёт куда медленнее.

Происходит это зачастую потому, что заказчики product placement не всегда доверяют специалистам. На них лежит ответственность за то, что такой новаторский инструмент рекламы не производит должного эффекта. С полной уверенностью они считают, что, чем больше раз актер повторит название рекламируемого бренда или, чем чаще логотип компании будет мелькать на экране, тем лучше. На самом деле, учитывая человеческую психологию, все происходит не так. Чтобы продукт прочитался в кадре, его должно быть видно не меньше 0,8 секунды, достаточно 1-2 секунд. Рекламодатель же хочет других условий – например, 10 секунд в кадре. В свою очередь, российский потребитель негативно воспринимает чересчур навязчивую рекламу. Да, стоит сказать, что в этом он отличается от западного зрителя, для которого product placement давно стал привычным явлением и воспринимается как часть жизни героя, не вызывая раздражения. Но всё же речь идёт о том самом «органичном интегрировании» рекламы в кадрах.

Заканчивая тему художественности фильма и переходя непосредственно к теме рекламы, стоит подвести итог и предложить вполне очевидный метод привлечения как зрителей, так и потребителей: проработать статистику рекламных просмотров в фильмах – отметим, что эффективность product placement практически не изучена, нет качественных исследований; выяснить причины негативной/нейтральной/позитивной реакции зрителей, убедиться, что поводом для отрицательного восприятия является именно длительность и частота появления рекламного бренда и начать действовать. Рекламодателям, специалистам в области рекламы - оставить яркую, назойливую и простую рекламу для рекламных роликов, внедрить в кино (конечно, при содействии режиссеров и др.) минималистичный короткий product placement. Сократив время в кадре и убрав активное взаимодействие героев (вплоть до прочтения слоганов) с рекламируемым объектом, реклама станет не только эффективнее, но и дешевле. Специалистам кинематографа нужно ввести строгий критерий для рекламы, оговаривающий все аспекты, объявленные выше - без этих тяжелых спонсорских «якорей» зрителю будет куда приятнее смотреть фильмы, одна из основных причин критики отпадет,product placement и киноискусство в России выйдет на новый уровень. Такова идеальная модель «реанимирования» рекламы в кинематографе.

Также, касаясь темы product placement, нельзя не обратить внимание на статью Федерального закона о рекламе, которая устанавливает, что «использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы не допускаются». В этом случае, интересным фактом является то, что в определении product placement входит такое описание как «приём скрытой рекламы». Таким образом, все упоминания о каких либо брендах в российском кинематографе не являются рекламой, не являются product placement. Но в это верится с трудом.

Чтобы перейти к рассмотрению мер, которые могли бы быть предприняты для устранения законодательной бреши относительно product placement, необходимо обсудить скрытую рекламу. Во-первых, с позиции зрителя. Отталкиваясь от мнения большинства – реклама в лучшем случае терпима для аудитории (интересные, продуманные рекламные ходы являются скорее исключением). Другой случай, когда зритель не воспринимает product placement как рекламу, то зачастую относится с благожелательностью к происходящему на экране, особенно, если ему нравится фильм или сериал. И затем, не ощутимо для смотрящего, он может более благоприятно относиться к бренду, или перейти в разряд потребителя этого бренда. Следовательно, тут так же

главное – учитывать «интегрированность».

Во-вторых, с точки зрения специалистов в области рекламы. Они в большей степени заинтересованы product placement как принципиально новой рекламной отраслью. Тут важно отличие скрытой рекламы от прямой, так как вторая переживает значительный спад – низкий уровень доверия у потребителей (ей доверяют не более 20 % россиян) и информационная усталость - во время рекламных пауз около 70 % зрителей либо переключают канал, либо используют это время на свои дела. [1]

Однако скрытая реклама, и конкретно product placement, дает возможность вновь привлечь потребителей, взгляд на неё свежий, нет так называемого «ментального блока», да и сама она, по сути, ненавязчива, в отличие от традиционной; немаловажно отсутствие перегруженности рекламой в самом фильме. Без скрытой рекламы PR-рынок значительно обеднеет, лишится своей аудитории.

В-третьих, с позиции деятелей киноискусства. Кинематограф, спонсируемый за счет рекламы, имеет больше возможностей, на этом строится бюджет фильма. Зачастую дорогостоящий реквизит (к примеру, автомобили) выгоднее получить от производителя в обмен на несколько секунд бренда в кадре, нежели заплатить. Да и с развитием скрытой рекламы цены за «рекламные кадры» выросли в несколько раз. Однако суммы, заплаченные за product placement, производители и кинодеятели чаще всего предпочитают не разглашать, опять же из соображений о непризнании сего скрытой рекламой.

Наконец, остановимся на принципах законодательства. Как уже упоминалось, в кинопродукции распространение скрытой рекламы не допускается. Но также придание рекламе "неочевидности" уже противоречит краеугольному принципу права - принципу добросовестности. Спорным остается вопрос добросовестности рекламы в целом, и того, насколько от нее отличается скрытая реклама, не заявленная напрямую, но без лишних надуманных слоганов и нежизнеспособных примеров. Но, по данному вопросу, законодатель выступает категорично.

Поэтому, для начала следует признать существование такого вида рекламы как product placement, или скрытая реклама. В выявлении скрытого продвижения кроется существенная проблема правопроприменения – решить её возможно введением обязательного раскрытия информации об ангажированности, контролируя соблюдение данного закона. Не следует вводить запреты на скрытую рекламу, дабы не ограничивать рекламодателя, но, возможно, наблюдение за ней после введения определенных критериев даст хороший результат. Если говорить о критериях, то стоит предложить утвержденные ранее принципы организации product placement: не более 2 секунд присутствия бренда в кадре, без искусственного внедрения в сюжет. Почему это должно быть оговорено в законодательстве? На мой взгляд, должно существовать что-то среднее между двумя существующими вышеуказанными статьями о недопустимости скрытой рекламы и возможности органично интегрированного рекламного бренда.

В существующем законодательстве нет норм, которые бы регулировали такие явления, как, например, набирающий силу product placement. Это особая форма размещения рекламной информации, при которой объект рекламирования вмонтирован в структуру художественного произведения. Если упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, его производителе или продавце органично интегрированы в произведения науки или искусства, то они сами по себе не являются сведениями рекламного характера. На сегодня единственный случай в практике Федеральной антимонопольной службы России по наложению запрета на product placement как рекламу - новогодняя передача "Золушка", транслировавшаяся на Первом канале в 2002 году, в которой фигурировала водка Nemiroff. После предписанного ФАС России запрета при повторе этой

программы кадры с водкой были вырезаны из фильма. Вместе с тем даже при постоянно увеличивающемся объеме product placement, в частности на телевидении, ФАС России не изменит своей позиции по этому вопросу. [2]

На сегоднешний день, скрытая реклама и её оплата проходят под видом спонсорской поддержки, т.к. «Говорить о том, что ты занимаешься prpduct placement — значит подписывать себе приговор. Это запрещено» - продюсер Юрий Бакшиев («Антикиллер», «Параграф 78») в эфире телеканала РБК. Что еще раз подчеркивает необходимость изменения закона о рекламе.

В заключение важно ещё раз подчеркнуть, что, несмотря на влияние Федерального закона о рекламе на процесс современного product placement, существенного воздействия на содержание рекламы он не оказывает. Качество скрытой рекламы зависит напрямую от заказчика и кинодеятеля и, за редким исключением, понятие об «интегрированности» упоминания бренда не соблюдается и не контролируется должным образом. Следовательно, меры, предпринимаемые для улучшения и поднятия product placement на новый уровень: 1) совершенствование рекламы в киноиндустрии и 2) узаконивание скрытой рекламы и её последующий контроль.

Список использованной литературы

1. КонсультантПлюс//Федеральный Закон «О рекламе», 2006. (Электронный ресурс). URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/

2. Березкина, О. П. Product Placement Технологии скрытой рекламы - ИД Питер, 2009.

3. Чубукова, И. В. Административно-правовое регулирование рекламной деятельности: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. юрид. наук (12.00.14); Мос. гос. юр. акад. им. О.Е. Кутафина – Москва, 2009.

4. Иванова, А. А. Продакт Плейсмент на современном российском телевидении: автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук (10.01.10); Мос. гос. ун. имени М.В. Ломоносова – Москва, 2013.

5 . Моргун, А. В. Информационные споры в связи с ненадлежащей рекламой в СМИ и кинопродукции: дис. на соиск. учен. степ. канд. юрид. наук (12.00.13); Нац. исслед. ун. ВШЭ – Москва, 2014.

6 . Re-port.ru// Сообщество профессионалов в области маркетинговых коммуникаций, 2011. (Электронный ресурс). URL: http://re-port.ru/

7. Действующие лица российской рекламы// Информационно-справочный проект, 2015. (Электронный ресурс). URL: http://www.dlrr.ru/

1 http://re-port.ru/articles/36835/ 31 декабря 2011 года

2 http://www.dlrr.ru/news.php?idnews=57 8 октября 2015 года