

Джинса отстирывается добела

Скрытая реклама в России имеет возможность "выйти из тени". Помешать этому могут только законодатели.

Тринадцатое сентября стало "черной пятницей" для многих российских телекомпаний. В этот день депутаты Государственной думы приняли во втором чтении поправки к закону "О рекламе", жестко ограничивающие рекламу пива. Мало того что ролики с "Толстяком" и "Клинским" не должны теперь "создавать впечатления, что употребление пива имеет важное значение для достижения общественного, спортивного или личного успеха", но и показывать их можно будет только в строго определенные часы: до пяти или после десяти вечера. То есть вся пивная реклама уходит с прайм-тайма, когда идут самые "ударные" сериалы и телефильмы.

Так совпало, что всего десять дней спустя произошло другое, столь же важное для российского рекламного бизнеса событие. Состоялась презентация группы "ПРОСТО Strategic Communications". Это одна из первых в России компаний, которая намерена вместе со своими западными партнерами серьезно заняться здесь тем, что на Западе получило название product placement. Адекватного перевода на русский этого термина пока не существует, и чаще всего его интерпретируют как "скрытую, непрямую рекламу".

Что будет пить Джеймс Бонд?

Классический пример использования product placement - новый голливудский сериал о Джеймсе Бонде. В фильме "Завтра не умирает никогда" "агент 007" ездит только на BMW 7-й серии (корпорация предоставила для съемок 8 автомобилей общей стоимостью более 600 тысяч фунтов), звонит с радиотелефона марки Ericsson, в трудных случаях пьет исключительно водку Smirnoff. При этом никто не обвинит создателей фильма в "джинсе": в США на законном основании действует множество компаний, занятых "пристраиванием" брэндов в фильмы, развлекательные телепрограммы и другую художественную продукцию. Рекламодатели платят им большие деньги, поскольку товары, которыми пользуются кино- и телекумиры, идут нарасхват. Причем платят "по ведомости", а не черным налом, и государство собирает с этих денег налог. Например, компания Finlandia таким образом выкупила недавно право на размещение своей продукции в новом фильме бондианы "Умри в другой раз". Теперь Джеймс Бонд будет "смешивать, но не взбалтывать" мартини с водкой "Финляндия". Кстати, и ездить в новой серии он будет теперь уже не на немецкой BMW, а снова, как и в самых первых экранизациях романов Яна Флеминга, на автомобиле британской марки "Астон Мартин" (приобретенной в конце 80-х американским "Фордом"). И дело тут не только в патриотизме - за это тоже заплачены большие деньги.

Разумеется, без скрытой рекламы не обходятся и российские телевидение и кинопроизводство. Однако недаром product placement на русский не переводится. В отсутствие соответствующей законодательной базы эта практика приняла у нас уродливую форму "джинсы" - размещение заказных сюжетов в телепрограммах. За отдельную мзду редакторы и корреспонденты телеканалов расскажут о достоинствах той или иной компании, вставят в сюжет те или иные товары. Еще в конце 90-х на старом канале ТВ-6 у каждого корреспондента одной из компаний имелся соответствующий прейскурант, одобренный коммерческой дирекцией. К концу 90-х в России появились удачные примеры использования скрытой рекламы в кинофильмах. Например, герои "Особенностей национальной рыбалки" все время пьют водку "Урожай". Никто и не скрывает, что эта реклама была оплачена производителями водки. А дальше - больше. И вот уже один из главных героев остросюжетного боевика "День рождения Буржуя" ни к селу ни к городу прямым текстом рекомендует другому персонажу, эпизодическому, наполнитель для кошачьих туалетов "Катсан".

Как это по-русски

До недавнего времени основным инструментом product placement - рекламы, включенной в сюжетную канву, в России оставался банальный подкуп режиссера, который сам определял, какие машины, бутылки, сигареты и пр. будут присутствовать в кадре. И скорее всего этим инструментом перестанут пользоваться не скоро - читателю, знакомому с практикой получения зарплаты в "конверте", не стоит объяснять причин. Но рано или

поздно хаос "джинсы" на телевизионных экранах неминуемо будет упорядочен: руководство каналов давно уже ревниво отслеживает скрытую рекламу, которую допускают авторы программ, кинофильмов и сериалов. По данным "Журнала", для урегулирования вопросов размещения скрытой рекламы ведущие телеканалы уже создают специальные компании, занимающиеся именно product placement.

На канале ОРТ организовано агентство, которое, правда, всячески подчеркивает свою независимость от материнской компании. Агентство занимается размещением рекламы в фильмах и сериалах, производимых ОРТ, а также в программе "Последний герой-2", выход которой планируется в этом телесезоне. С клиентами ведутся переговоры на уровне согласования сценария сериала или телефильма. По желанию рекламодателя автор допишет сцены, включив в них тот или иной брэнд. Стоимость присутствия в кадре логотипа рекламодателя начинается от 1,5 тысячи долларов. За 15 тысяч долларов главные герои сериала обсудят достоинства продукта (телефона, компьютера, автомобиля и т.д.). Если рекламодатель пожелает полностью посвятить художественный фильм торговой марке, то это обойдется ему в 100-200 тысяч долларов. За эти деньги герои очередного детектива на протяжении всей серии будут разыскивать украденный телефон "Нокиа" и рассказывать зрителям о великолепных технических данных этого аппарата. Похожая структура уже создана и на телеканале ТВС. Надежда Мамонтова, сотрудник коммерческого отдела, сообщила, что отдел занимается "размещением скрытой рекламы" в 30 сериалах, производимых телекомпанией, но называть хотя бы примерные расценки на product placement отказалась, заметив лишь, что "они ниже, чем на ОРТ".

Так что никуда реклама пива не денется. Просто "в компании с "Толстяком" время теперь будут проводить не герои рекламных роликов, а положительные персонажи популярных сериалов (добиваясь "общественного, спортивного или личного успеха"). Возможно, что отдача от такой рекламы будет даже больше. Ведь большинство телезрителей давно уже научились игнорировать надоедливые рекламные паузы, автоматически переключаясь на свои домашние дела.

Афера

Специалисты уверены, что рынок product placement в России будет активно развиваться. Его общий объем оценивается экспертами в сотни миллионов долларов. Известный рекламный режиссер Тимур Бекмамбетов, автор знаменитых роликов про банк "Империал", считает, что "сегодня состояние рынка того вида рекламы, которую называют product placement, напоминает состояние всего российского рекламного рынка в 90-х годах: нет общей стратегии, нет законов, нет правил игры". Снимая новый фильм "Ночной дозор" по заказу ОРТ (экранизация книги фантаста Сергея Лукьяненко), Бекмамбетов теперь предлагает рекламодателям выкупить у него право на размещение в кадре торговых марок.

Сэмюэл Балдони, один из пионеров pro-duct placement в США и владелец компании Baldoni Entertainment, размещавшей брэнды в таких фильмах, как "Свадьба лучшего друга", "Красотка", "Афера Томаса Крауна", видит в России отличные перспективы для развития нового сектора рекламного рынка. В интервью "Журналу" Балдони сказал, что намерен тесно сотрудничать с российскими компаниями, в частности оказывать поддержку группе "ПРОСТО". По его словам, присутствие в кадре логотипа продукции обойдется американскому рекламодателю минимум в 25 тысяч долларов. Однако менеджеры телеканалов могут так и не дожидаться нашествия западных рекламодателей с их долларами.

Основная проблема product placement в России - отсутствие законодательно установленных правил игры. С другой стороны, именно это и позволяет этому рынку существовать, пусть на свой страх и риск. На Западе государство получает довольно существенную прибыль в виде налогов с product placement, в России же, судя по принятым Госдумой 13 сентября поправкам к закону "О рекламе", все еще предпочитают принцип "держатъ и не пущать". Если депутаты обратят внимание на дыру в федеральном законодательстве, то скорее всего "урегулируют" его так, что мало не покажется.

Вячеслав Шептуха

Автор: Артур Скальский © Еженедельный журнал ОБЩЕСТВО, РОССИЯ 👁 2730 06.10.2002, 00:00 📌 295
URL: <https://babr24.com/?ADE=4025> Bytes: 8126 / 8075 Версия для печати Скачать PDF

👍 Пореккомендовать текст

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:
- [Телеграм](#)

- *ВКонтакте*

Связаться с редакцией Бабра:
newsbabr@gmail.com

Автор текста: **Артур
Скальский.**

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: @babr24_link_bot
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь
Телеграм: @bur24_link_bot
эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: @irk24_link_bot
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: @kras24_link_bot
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: @nsk24_link_bot
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: @tomsk24_link_bot
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

Прислать свою новость

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

Подробнее о размещении

Отказ от ответственности

Правила перепечаток

Соглашение о франчайзинге

Что такое Бабр24

Вакансии

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)