

Юлия Громцева.

Product placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR

В работе рассмотрен как зарубежный опыт использования продукта плейсмента в кинематографе, так и российский; произведен анализ достоинств и недостатков продукта плейсмента, основываясь на примерах размещения определенных продуктов. Также в приложениях к работе приведены некоторые интересные факты из практики использования данного явления.

Содержание

1. Введение
 - 1.1 История Product Placement
 - 1.2 Россия и Product Placement
2. Виды Product Placement
3. Практическое применение Product Placement как инструмента маркетингового PR
4. Преимущества Product Placement
5. Недостатки Product Placement и рекомендации по их преодолению
6. Заключение
7. Приложение
8. Список источников

1. Введение

В настоящее время наблюдается тенденция к доминированию взгляда, что технологии PR тесно связаны с технологиями и инструментарием маркетинга.

Именно поэтому большинство специалистов придерживаются идее существования маркетингового PR.

Маркетинговый PR – процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих росту продаж и удовлетворению потребителей через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа компании; идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей. (Т.Харрис «The Marketer's Guide to Public Relations»)¹.

Реклама была, есть и остается одним из самых эффективных способов продвижения товара. Но с течением времени прямая реклама все менее эффективна – и маркетологи этого не отрицают. Другое дело – скрытое воздействие на потребителей, когда те даже не подозревают, что ими манипулируют.

Известно, что еще в до революции российский купец Петр Смирнов инкогнито заходил в рестораны и заказывал «самую лучшую водку» – разумеется, собственного производства. Если ему отвечали, что такой марки не знают, он громко возмущался и уходил, даже не притронувшись к еде. И на следующий день «Смирновская» появлялась в меню ресторана.

В своей работе я рассмотрела один из инструментов маркетингового PR, который только-только появляется на российском рынке, – *product placement* (*продакт плэйсмент*). Продакт Плэйсмент в русском языке не имеет аналогов, чаще всего его употребляют говоря о скрытой рекламе.

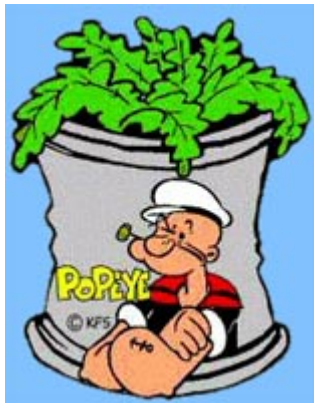
В большинстве случаев продакт плэйсмент – это лишь часть большой PR акции, направленной на позиционирование нового товара, услуги или организации в целом.

Итак, в представленной работе будет рассмотрен как зарубежный опыт использования продакт плэйсмента в кинематографе, так и российский; будет произведен анализ достоинств и недостатков продакт плэйсмента, основываясь на примерах размещения определенных продуктов, а также в приложениях к работе Вы можете ознакомиться с некоторыми интересными фактами из практики использования данного явления.

¹ Чумиков Т. «PR как инструмент маркетинга» www.4p.ru/theory

1.1 История Product Placement.

История возникновения продукта плейсмента связывают с появлением на экранах американских телевизоров обыкновенного мультфильма. Персонаж моряка Папая был создан в 1929 году. История умалчивает, что появилось первым - сам Папай или идея включить его образ в общенациональную кампанию по оздоровлению образа жизни американцев, но достоверно известно, что после появления этого мультфильма рост потребления консервированного шпината вырос на 30% по всей территории США.



Сюжет из серии в серию развивается вокруг ежедневной борьбы Папая вечным соперником Блуто за благосклонность красавицы Оливки Ойл (в переводе - "оливковое масло"). После вечных неудач Папай где-то в середине серии "заправляется" банкой консервированного шпината, после чего начинает прямо-таки выколачивать у Блуто искры из глаз. Серия обычно заканчивается песней Папая, демонстрирующей чудесные свойства шпината:

"В конце-концов я стану сильным,
Потому что ем шпинат,

И стану настоящим моряком!"

(Надо сказать, что по сюжету Папай - не совсем моряк, а работник лодочной станции).

В мультфильме есть еще один персонаж - Вимпи. Помешанный на гамбургерах, Вимпи удачно манипулирует перечисленным выше любовным треугольником с одной целью: получить бесплатный ланч. Резкий контраст хилого телосложения Вимпи с непомерно раздувшимися после банки шпината мускулами Папая служил еще одним зашифрованным сообщением для несознательных американцев, куда, собственно, должны смотреть их глаза при урчании в желудке. Папай не переставал ненавязчиво учить Америку и позже, когда переключался с киноэкранов на телевизионные. Появились эпизоды, в которых он обучал своих племянников Реереуе, Руреуе и Пуреуе основам правильного питания, поведения дома в отсутствие родителей, а также тому, что курить вредно. Но, конечно, основной темой оставался шпинат. В 1980 году компания CBS выпустила на экран доисторическую серию, где Папай-кроманьонец ел шпинат юрского периода. С этого времени мультфильмы о Папае создаются все реже, но производство их не прекращено. В основном потому, что для фирмы Spinach Can (Честер, штат Иллинойс), производителя консервированного шпината, эти мультики - хлеб насущный, и Product Placement - основной рекламоноситель.



Идею Product Placement с успехом продолжил продюсер сериала об агенте 007 Альберт Брокколи. Даже не просто продолжил, а поднял на качественно новый уровень. Начав работу с рекламы водки и автомобилей в "Dr. No" 1962 года, он умудрился грамотно вписать в более поздние фильмы рекламу крупного универсального магазина и молочную компанию, а также массу других брендов (посмотрите повнимательней "Living Daylights" с Тимоти Далтоном). Примечательно,



что о информация Брокколи редко встречается в американских источниках. То ли потому, что американцы кроме своего кино более никакого не признают, то ли потому что ревнуют к успехам своего европейского коллеги (более подробно о Бонде будет рассказано в разделе "В мире"). Конечно, Product Placement появлялся и в голливудских фильмах и после Папая, но бондовскую эпопею можно смело назвать вторым этапом становления этого вида рекламы.



Неизвестно, что больше вдохновило команду со знаменитым Стивеном Спилбергом во главе - моряк Папай, Джеймс Бонд или еще что-нибудь. В его фильме "Инопланетянин" (E.T.) 1982 года появились сладости Reese's Pieces от компании Hershey's. В фильме дети приготовили по своему рецепту "сладкую пиццу", и E.T. перед таким искушением не устоял. После выхода картины в прокат Reese's Pieces вошли в



"меню мечты" американских детей как неизменный атрибут. Продажи производителя взлетели на 65% (по другим источникам - на 70%). Говорят, фирма Mars, производитель M&M's, с досады кусала себе локти, поскольку от участия в фильме они отказалась. Этот просто оглушительный успех подвигнул многие кинокомпании на создание специальных отделов по Product Placement, а производителей брендов - на организацию аналогичных отделов уже у себя. Агентства по новому типу рекламы стали расти как грибы после дождя, сейчас только при Голливуде их более 200. А сам "Инопланетянин" символизирует начало третьего этапа развития Product Placement - этапа, когда он был признан всеми сторонами кинопроцесса - рекламодателями продюсерами, специалистами по маркетингу и прессой.

1.2. Россия и Product Placement.

Существует несколько точек зрения на то, как давно возник продакт плэйсмент в России. Одни утверждают, что он берет свое начало еще в советском кинематографе, а именно в киноленте «Броненосец Потемкин», при создании которой Эйзенштейн вручную раскрасил красный флаг на пленке фильма. Это был продакт плэйсмент коммунистических ценностей.

Но большинство склоняется к тому, что вряд ли это можно назвать продакт плэйсмент в чистом виде. Ведь в то время в кино не пропагандировалось общество потребления. А воспевались добрые душевные качества и героизм, обусловленные единственно правильной советской идеологией. Для такого рода концепции подходил больше бутафорский реквизит, который никак не мог отвлечь зрителя от главной идеи. Строго говоря, никакие продукты и бренды вообще не выделялись как отдельные объекты, а входили в общую советскую индустрию производства. В тех же случаях, когда зрительское внимание явно на чем-то концентрируется, как в фильме «Спортлото-82», можно говорить о госзаказе. Кстати, заказе очень продуманном, так как после выхода фильма начался настоящий лотерейный бум, который продолжался еще, по крайней мере, лет пять.

В тех же случаях, когда в советском кино мы отчетливо видим бренды мирового уровня, то, во-первых, они точно никем не оплачены, а во-вторых, имеют весьма сомнительное значение в фильме. Классический пример: в «Иван Васильевич меняет профессию» мы видим магнитофон «Grundig» в квартире Бунши, которую герой Жорж Миославский собирается ограбить, и сигареты «Мальборо», которые он же курит. В реальности же и такой магнитофон, и такие сигареты были верхом мечтаний любого советского человека, и их любимыми средствами пытались достать у спекулянтов. Очевидно, что рекламировать продукт, которого нет и не может быть в широкой продаже, нецелесообразно. Остается рекламировать лишь идеи, что можно жить лучше.



В России свое развитие продакт плэйсмент получил с выходом на экраны фильма Рогожкина «Особенности национальной охоты», включая все его последующие серии. Именно там впервые появились продукты – водка «Урожай», внедорожник Kia Sportage, пиво Red Bulls, сигареты «Петр I», которые были оплачены рекламодателями.

Следующим фильмом, где появился продакт плэйсмент, стала кинолента «Любить по-русски – 3», в котором герои приобретали холодильник Bosh, – сказал RBC daily представитель компании Tvin Product Placement Павел Швайковский. – У этой рекламной акции была конкретная цель – разрушить стереотип, будто холодильники иностранного производства могут позволить себе только обеспеченные люди. Поэтому в фильме показывали, что этот холодильник стоит не дороже прочих, герои покупали его для деревенского дома.

Сейчас российский рынок продакт плэйсмента начинает расширяться, появляются агентства непосредственно занимающиеся данным направлением деятельности и предоставляющие профессиональные услуги. Российские компании делают ставку на сериалы, а не на полнометражные ленты. Это связано с еще недостаточным знакомством российских заказчиков с данным сегментом маркетинговой политики. В сериале «День рождения Буржуя – 2» рекламировалась продукция компании Whiskas и Catsan, в «Каменской – 2» – система идентификации человека по сетчатке глаза компании LG.

Последним достижением в области российского продакт-плэйсмента стал фильм Егора Кончаловского «Антикиллер -2». По данным агентства Product Placement продажи водки



Nemiroff увеличились в 4 раза. Помимо данной марки в фильме также присутствует компания по производству сотовых телефонов Panasonic. Это позволило компании достигнуть не только повышения продаж, но и сформировать положительный имидж. Поскольку основной идеей фильма является актуальная на сегодняшний день тема – борьба с терроризмом. К тому же действие картины происходит в будущем- 2006 году, что позиционирует продукцию компании Panasonic как достаточно продвинутую. Уже сейчас, доходы от продажи этой модели мобильного телефоны возросли в 3 раза.²

² www.pronline.ru/shownews «Антикиллер 2: Panasonic»

2. Виды product placement:

Принято выделять три основных вида продакт плэйсмента:

1. *Визуальный продакт плэйсмент (visual product placement)* – когда продукт, услугу или логотип зрители могут просто увидеть. В кинокартине это обычно представлено следующим образом: героиня идет по улице, и ее внимание привлекает яркая вывеска, с логотипом определенной компании, использовавшей данный вид продакт плэйсмента.



2. *Вербальный (spoken product placement)*

В свою очередь данный вид продакт плэйсмента подразделяется на два подтипа:

Устный (или вербальный) - фраза (диалог), рекламирующая продукт, услугу или компанию – когда актер или «голос за кадром» упоминают о продукте, услуге или компании. Хорошим примером служит реплика Форреста Гампа из одноименного фильма после посещения Белого дома : «Самое лучшее во время встречи с президентом было то, что можно было пить Dr. Pepper столько, сколько хочется!». *Неустный (или невербальный)* - звук, являющийся неотъемлемым свойством (иногда - УТП, уникальным торговым предложением) того или иного продукта. Применяется достаточно редко.

3. *Взаимодействие актера с продуктом - кинестетический (usage product placement)* – это на данный момент наиболее востребованная разновидность продакт плэйсмента, так как не всегда легко создать образ только посредством изображения или звукооряда.



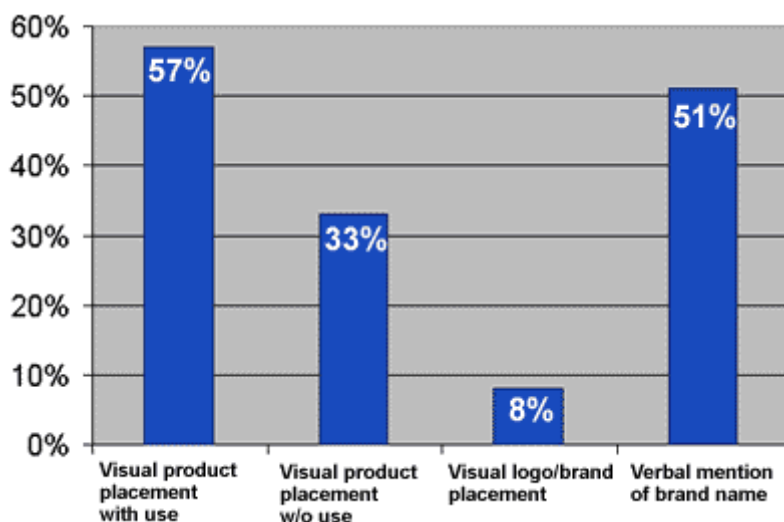
Тип	Пример
Визуальный	Демонстрация в кадре растворимого напитка Swiss Miss в боевике с Брюсом Виллисом "Восход Меркурия" (Mercury Rising). Герой фильма - мальчик, больной аутизмом, реагировал только на этот напиток.
Аудиальный (невербальный)	В фильме "Индиана Джонс и последний крестовый поход" зажигалка Zippo узнаваема не по внешнему виду, а по знаменитому на весь мир звуку, который отлично воспроизводит система Dolby Surround.



Аудиальный (вербальный)	Закусочная Taco Bell в фильме "Разрушитель" (Demolition Man). Фраза из диалога Сандры Баллок с Сильвестром Сталлоне: "Только Тако Белл пережил ресторанныю войну. И теперь все рестораны у нас - Тако Белл".
Кинестетический	Демонстрация ходовых характеристик мотоцикла BMW Cruiser R 1200 в гонках по крышам жилого квартала в фильме "Завтра не умрет никогда" (Tomorrow Never Dies).

Последний тип (кинестетический) часто подразумевает под собой как визуальный, так и аудиальный типы. Кинестетический тип, как правило, является для компаний-производителей брендов самым предпочтительным.

Об этом говорит график из неизвестной англоязычной статьи³, без ссылок на источник попавшей в Интернет, и отражающий опрос руководителей фирм о виде рекламы продукта в фильмах:



Посредством описанных выше типов размещения решаются конкретные рекламные задачи, от которых зависит степень участия продукта (услуги) в фильме. Для удобства назовем их видами Product Placement. Они таковы:

Вид	Характеристика	Цель	Пример
Размещение продукта	Реклама товара определенной торговой марки	Подтверждение популярности, репутации товара данной торговой марки. Ассоциация продукта с определенным образом или стилем жизни	Водка Smirnoff. Фильм "Завтра не умрет никогда".
Корпоративное размещение	Поддержание, продвижение имиджа компании или услуги.	Поддержание, продвижение имиджа компании или услуги.	Священный логотип Miller Brewing присутствует на фоне зажигательного танца Патрика Свейзи и Синтии Роуд в фильме "Грязные танцы". Сцена длится около 4 минут.
Размещение новинки	Размещение продукта, только появившегося	Создание и продвижение имиджа новой	Автомобиль BMW Z8 для Джеймса Бонда. В съемках были задействованы автомобили, еще

³ график находится на сайте www.productplacement.nm.ru



	(или еще нет) на рынке.	продукции. Возможно участие в рекламной кампании фильма.	не вошедшие в стадию серийного производства.
Общее размещение	Размещение продукта или группы товаров одного вида от различных производителей	Подтверждение популярности, репутации определенной группы товаров.	"Американские товары - лучшие в мире". Фильм "Специалист".
Размещение страны, региона	Реклама туристических курортов, налоговых льгот и других достоинств страны (региона).	Создание имиджа страны, региона с возможностью участия в дальнейшей рекламной кампании фильма.	В туристических буклетах, рассказывающих об острове Пхукет (Таиланд), часто встречается упоминание о том, что на одном из скалистых островков залива Пханг Нга снимался фильм "Человек с золотым пистолетом" (агент 007). Он так и называется - "Остров Джеймса Бонда". Утверждают, что это привлекает туристов.
Размещение идеи	Практическая демонстрация сути идеи	Реклама законодательных преимуществ, коммерческой или политической идеи на примере сюжета фильма. В большей степени применяется в политической и идеологической сферах, реже - в сфере страхования или другом виде деятельности коммерческой деятельности, предоставляющем различные услуги.	Разъяснение на примерах разных видов страхования или медицинских услуг в медицинском телесериале.
Нейтральное размещение	Неактивное присутствие продукта, услуги в фильме или телесериале.	Формирование стиля жизни и "привязка" к нему продукта или услуги.	Реклама курения. Оплачивается табачными компаниями (доказать этот факт документально удается редко). Фильм "Основной инстинкт".
Творческое размещение	Продукт (услуга) творчески интегрируется в сюжет и	Реклама конкретной выгоды от использования продукта (услуги),	1. Apple Newton. Фильм "В осаде - Темная территория". 2. Водка "Урожай". Фильм "Особенности национальной"

	становится его неотъемлемой частью.	постоянное повторяющееся упоминание о нем.	рыбалки".
Размещение образа продукта	Сюжет фильма полностью посвящен продукту, услуге, идее.	Реклама идеи, свойств продукта или услуги на протяжении целого фильма в сочетании с дальнейшей рекламой как самого фильма, так и продукта (услуги), являющегося основой сценарной идеи.	Игрушки фирмы Hasbro Inc. Фильм "Солдатики".

3. Практическое применение Product Placement как инструмента маркетингового PR.

Крупные компании, обладающие достаточными ресурсами, давно уже пришли к выводу, что гораздо экономичнее и эффективнее использовать продакт плэйсмент в совокупности с другими видами деятельности. Таким образом, создается комплексная программа продвижения продукта или услуги на рынок, что позволяет компаниям ознакомить целевую аудиторию с разными сторонами предлагаемого продукта.

Итак, чаще всего продакт плэйсмент становится составной частью таких программ, как:

- *Кросс-промоушн*
- *Киномерчендайзинг*
- *Спонсорские программы*
- *Talent Relations*
- *Лицензирование*

1. Кросс – промоушн (перекрестные ссылки)

Разработка и проведение промо-программ является логичным продолжением продакт плэйсмента. Компании, разместившие свой продукт, проводят крупномасштабные рекламные и PR-кампании, основанные на размещении, продвигая и рекламируя размещенный продукт и сам фильм.

Например, выход фильма широко анонсируется и рекламируется, и на плакатах может оказаться именно тот кадр, где герой разговаривает по мобильному телефону вполне определенной марки или роковым взглядом смотрит из под очков оригинального и весьма узнаваемого фасона. Этот метод имеет и обратную зависимость : компания начинает строить раскрутку своего бренда на основе фильма, делая рекламу таким образом и себе, и киноленте. Одним из методов кросс-промоушена является создание рекламного ролика продукции из нарезки кадров фильма.

Пример:

Компания McDonald's проводит ежегодно три кросс-промоушн кампании к художественным фильмам, каждая из которых оценивается в несколько десятков миллионов долларов. Так. Одна из последних кросс-кампаний включает: размещение рекламных стендов, плакатов с кадрами из фильма, производство игрушек для детского набора Happy Meal на основе диснеевского мультфильма «История игрушек -2» во всех ресторанах сети практически во всем мире.

Другим примером из последних кросс-промоушен кампаний может служить акция под названием «Спаси мир с Терминатором», основанная на фильме «Терминатор – 3», вышедшая на экраны российских кинотеатров осенью 2003 года.



Данная кампания разрабатывалась для позиционирования напитка Pepsi. Согласно данной программе проходил ряд мероприятий, связанных с данным продуктом. Так, например, необходимо было сделать своего «Терминатора» из бутылок или банок Pepsi и принести в любой кинотеатр сети «Премьер-зал». Вознаграждением был приз от компании Pepsi – стильный рюкзак или модная футболка.

2. Киномерчендайзинг

Киномерчендайзинг – производство товаров-персонажей художественных фильмов и сериалов.

Товарные группы могут быть самыми разнообразными:

- саундтреки к фильму
- игрушки
- сувенирная продукция
- посуда
- одежда
- канцелярские принадлежности



- компьютерные игры
- продукты питания
- косметика
- напитки, включая алкогольную продукцию



Пример:

Компания Coca-Cola выпустила в продажу изотонический напиток Powerade, приуроченную к выходу нового фильма «Матрица. Перезагрузка». Coca Cola прославляет свой новый продукт устами одного из агентов Матрицы. В серии рекламных роликов, созданных для данного напитка, облаченный в черное агент произносит следующее: «Каждая батарейка требует подзарядки – выпей еще Powerade!» После своих слов агент исчезает, а на черном экране из дорожек цифр, таких же как в фильме, складывается бутылка с этим напитком.⁴

Фирма игрушек NECA выпустила бокалы, кружки и даже говорящие настенные часы с изображением Терминатора.

3. Спонсорские программы

- спонсорство телевизионного показа фильма/сериала
- спонсорство премьерных показов в кинотеатрах страны и организованных перед показом фуршетов и презентации
- спонсорство промо-туров актеров, использующих в фильме продукт и т.п.

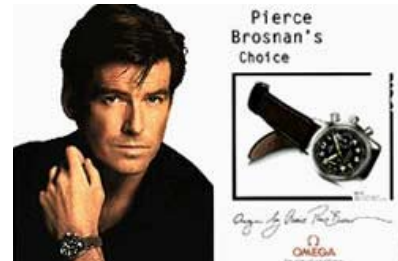
Пример:

Так, сопровождая размещение товаров в фильме «Завтра не умрет никогда» (Tomorrow never dies), компания Ericsson спонсировала промо-тур английского актера Десмонда Льюлина, сыгравшего агента Q, по городам Америки. Этот персонаж разрабатывал для Джеймса Бонда технологические новинки – супертелефон, авто, моторную лодку – практически во всех фильмах об Агенте 007.

⁴ Полное собрание рекламных роликов, приуроченных к данной кампании можно увидеть на сайте www.ugo.com

4. Talent Relations

Talent Relations – вовлечение звезд в рекламную кампанию для продвижения товара: один из самых органичных и наиболее тонких рекламных приемов, связанных с появлением продуктов в кинокартинах.



Пример:

Omega Watches сделала размещение часов Omega Seamaster в фильме «И целого мира мало» (The world is not enough). После этого компания заплатила актеру Пирсу Броснану, который сыграл агента 007, 620 тыс. фунтов стерлингов за право провести рекламную кампанию новой марки часов Dynamic с его участием в качестве носителя нового бренда.

5. Лицензирование

Агентства по продакт плэйсменту выступают в качестве посредников между кинокомпаниями и рекламодателями по покупке прав на персонажи и кинообразы.

Пример:

В 1990 году компания 20th Century Fox – производитель мультипликационного сериала про Симпсонов – продала более 100 лицензий на право использования символики мультфильма на сумму около \$750 миллионов.

4. Преимущества product placement.

- **Позитивно**

Размещение продукта/услуги органично вплетено в канву художественного произведения.

Именно поэтому зрителей не раздражает подобное размещение, т.к. продакт плэйсмент не прерывает ход фильма, как прямая реклама, и поэтому появление товара/услуги воспринимается лояльно. Потребитель переносит на рекламируемый продукт свое положительное отношение к носителю рекламы, в данном случае, к художественному произведению.

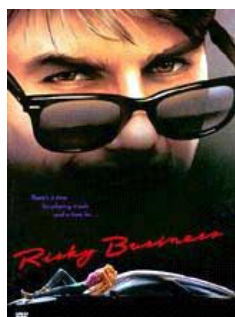
Продакт плэйсмент подразумевает более утонченную форму подачи послания, предоставляя безграничное количество возможностей для креативных, нестандартных и эффективных находок. В свете растущей усталости потребителя от традиционных форм реклама это становится особенно актуальным. Фильм-бестселлер – больше, чем просто развлечение: он становится феноменом культуры и надолго занимает свою нишу в художественном контексте. Более того, рекламодатели культуры получают шанс сделать свои продукты частицей общественного сознания нации.

Сдвиги в сознании потребителя – цель, ради которой продакт плэйсмент и существует. Несомненным достоинством Продакт Плэйсмент является сопоставление рекламируемого продукта со звездами, которые выступают с ним во взаимодействии на протяжении фильма.

Известно, что звезды кино и телевидения во многом формируют вкусы и предпочтения населения. Им свойственно быть законодателями моды. Психологи давно заметили одну очень «перспективную» особенность зрительского восприятия: он всегда хочет быть похожим на киногероя. Причем если зритель не может обладать такой же внешностью, таким же железным характером или фантастическим обаянием, то он может ухватить кусочек его славы обладания такими же стильными очками, такой же маркой машины и т.п.

Серия американских исследований показала, что зрителя раздражает, когда он не может четко разглядеть название самолета, на котором летит супергерой, или марку часов, с которыми он не расстается ни днем, ни ночью.

Например, после того как в фильме «Фирма» актер Том Круз выпил пиво марки «Ред Страйп», его продажи выросли на 55 %. А фильм «Рискованное дело» все с тем же Томом Крузом увеличил продажи очков модули Wayfarer фирмы Ray-Ban с 18.000 до 360.00 в первый год до 720.000 во второй год. Компании удалось повысить продажную цену с \$30 до



\$50.⁵

⁵ все данные по проектам предоставлены сайтом российской компании Product Placement www.productplacement-russia.ru/effect.html

- **Выгодно**

По данным Gallup Media, фильмы и сериалы являются одним из самых рейтинговых передач на телевидении. К их просмотру люди готовятся и заранее откладывают все текущие дела. Как показывает посекундный анализ Gallup, рейтинг рекламного блока в передаче на телевидении ниже рейтинга самой передачи на 40-60%. При размещении продукта в сериале или художественном фильме зрителю не избежать контакта с рекламируемым продуктом, так как он органично вплетен в сюжетную линию произведения. Поэтому рекламодатели, размещающие свои продукты в фильмах, способны точно определить процент охваченной аудитории без дополнительных затрат на дорогостоящие исследования и анализ: количество людей, увидевших продукт/услугу, равняется количеству людей посмотревших фильм, то есть рейтингу, чего нельзя сказать о традиционной рекламе. Кроме того, отпадают расходы на придумывание концепции ролика, кастинг актеров для него и на сами съемки.

Если рассматривать российский рынок продакт плэйсмента, то на данном этапе намного выгоднее размещать продукт непосредственно в кинокартине, чем проводить открытую рекламу. Это связано с тем, что в последнее время наблюдалось увеличение цен на размещение ТВ-рекламы в среднем на 30-40% ежегодно. Тенденция к такому росту цен будет присутствовать еще 5-6 лет, и тогда на рынке телевизионной рекламы останутся только очень крупные производители.

Технология Продакт Плэйсмент гораздо экономичнее. Например, показ рекламируемого продукта (хронометраж 20с) в одной серии российского сериала составляет примерно 4000-5000\$. Таким образом, запреты на продакт плэйсмент гораздо меньше, чем на телевизионную рекламу (размещение 20с в прайм тайме ОРТ составляет примерно 14000\$).⁶

Более того, размещение в кино предоставляет гарантию того, что конкурирующий продукт не появится рядом с размещенным продуктом, как это часто происходит в телевизионном рекламном блоке.

- **Комплексно**

Продакт Плэйсмент поразительно долгоиграющий промоушн, который отнюдь не заканчивается надписью «конец» на экране. Ведь демонстрация фильма проходит множество этапов: сначала презентация на большом экране в родной стране, затем продажа прав за рубеж, затем бесконечное количество перепродаж разным ТВ-каналам и бессчетное количество телетрансляций, в том числе на кабельных и спутниковых каналах. После этого – видео и DVD-версии. Такой метод называется кросс-промоушн, который уже рассматривался выше.

Одним из самых ярких примеров кросс-промоушн являются фирмы из киноленты о Джеймсе Бонде. Известные компании – BMW, Ericsson, Martini, Snirnoff, Omega, Visa, Catterpillar, Heineken – построили свои рекламные кампании на основе размещения в киноэпопее, более того, они получили колоссальную отдачу, которая выразилась в стремительном увеличении продаж рекламируемых товаров.⁷

⁶ приблизительный преискурнт одного из московских агенств на использование продакт плэйсмента размещен в приложении 1

⁷ См. приложение «Статистика»

- **Решение маркетинговых задач.**

Иногда продакт плейсмент – единственный способ решить трудные маркетинговые задачи. Самый известный пример, который приводят большинство руководителей такого рода агентств, показывает возможности продакт плейсмента в разрешении сложных проблем.

Джон Де Лореан, бывший вице-президент General Motors как никто другой в компании понимал силу пиара. На должность вице-президента он был переведен после успешной работы в Chevrolet (400% прибыли за 4 года), кроме того, он был любимцем прессы, раздавал налево и направо интервью: “Я знаю, какая машина вам нравится, и вам ее дам!” В середине 1970-х он покинул GMC и создал свою компанию DMC (De Lorean Motors Company). И шумно объявил, что намерен создать автомобиль будущего, машину-мечту. “Наша цель –создать автомобиль, который был бы безопасен, насколько это возможно, удобный, комфортабельный, легко управляемый, который позволял бы вести его с удовольствием и, очень важно,выглядел бы самым элегантным”.

Первым делом нужно было найти инвестиции. Американская улыбка Де Лореана загипнотизировала инвесторов, решившихся вложиться в дело создания суперавтомобиля. Хитрым ходом американца был выбор места для завода: в Великобритании у власти были лейбористы, популярность которых падала быстрее, чем курс золотого во время шоковой терапии. Для шумных заявлений британскому правительству нужен был хоть какой-то проект, связанный с Северной Ирландией, и тут как тут подоспел Де Лореан с планом возрождения этого региона после строительства автомобильного завода буквально в чистом поле. 3 августа 1978 года правительство, озабоченное ростом безработицы в Белфасте, выделяет средства на превращение Северной Ирландии в одного из лидеров мирового автомобилестроения. Рассказывая сказки про великолепные современные корпуса, вырастающие на заброшенных пустырях, про тысячи бывших безработных, осваивающих новые специальности, про то, что через два года Северная Ирландия превратится в Нью-Детройт, Де Лореан получал многомиллионные платежи, проводимые через Ассоциацию по развитию Северной Ирландии. Как только поток денег оскудевал, он шантажировал британское правительство и руководителей Северной Ирландии угрозой перевода производства в “более благоприятное” место. В результате он получил дополнительный заем в \$73 млн от британских банков под гарантию Североирландского министерства торговли. Всего Де Лореану под идею производства “автомобиля будущего” удалось вытянуть из британского правительства \$160 млн. А производство машины-мечты все оттягивалось. Когда тянуть дальше было уже невозможно, Де Лореан предъявил свой суперавтомобиль. Как



оказалось, итальянский современный дизайн с открывающимися вверх к крыше крыльями-дверьми был гораздо интереснее содержимого. Автомобиль был так плохо собран, электроника постоянно отказывала, что выстроившиеся в очередь за модной и недешевой новинкой американцы стали возвращать машины, прикладывая список недостатков и деталей, вышедших из строя прямо за первым же поворотом. Машины стали скапливаться на складах, фирма катилась к банкротству, и Де Лореану, который начал реорганизацию компании в открытое акционерное

общество (планируя на взлете истерии по поводу “автомобиля будущего” выгодно избавиться от компании до разоблачения), нужен был эффектный ход.

В первом варианте сценария “Назад в будущее” Роберта Земекиса и Боба Гэйла “машина времени” представляла собой огромный рефрижератор. Де Лореан предложил свой автомобиль с таким необычным дизайном. Внедрение в массовое сознание автомобиля “Де Лореан-12” как “машины времени” помогло Де Лореану выкарабкаться из тесных объятий британского правосудия. Пока прокурор пытался отыскать следы перечисленных денег, адвокат Де Лореана Говард Уэйцман доказал суду, что его клиент выполнил все свои обязательства –его “машина времени” триумфально шествовала по европейским кинотеатрам. Обвинение в мошенничестве было снято. Киноаргумент оказался весомее секретных счетов в швейцарских банках, куда Де Лореан переводил деньги, получаемые от британского правительства.

Естественно, вскоре компания обанкротилась. Всего было произведено 6539 “автомобилей будущего”, которые будущего не имели. Но Де Лореан не бедствует. На его счете в швейцарском банке лежат деньги британского правительства. А в истории кино он остался создателем “машины времени”.⁸

Если мы говорим об отечественном продакт плэйсменте. То здесь примером использования данного способа скрытой рекламы в качестве единственно правильного решения маркетинговой задачи может служить компания «Вимм-Биль-Данн». Ольга Нечаева, руководитель управления рекламой компании, рассказала, что сок брэнда J7 ассоциировался в сознании потребителя « со стабильностью и традиционностью» и это мешало конкурировать с другими соками на рынке. «Перед нами стояла задача привести инновационность, динамичность, активность в образ J7», - поясняет Нечаева. Нужно было найти способ перепозиционировать брэнд.

В компании были уверены, что только прямой рекламы будет недостаточно. «при высокой конкуренции эффективность прямой рекламы падает, - говорит Ольга Нечаева. – С определенного момента увеличение рекламного присутствия на ТВ становится неэффективным, поэтому мы решили найти что-то необычное. И тут нам подвернулся проект «Последний герой» на ОРТ». Совместно с телекомпанией сок был интегрирован в сценарные ситуации проекта: именем J7 были названы острова, а герои получали пакеты сока как награду за выигранное соревнование.⁹ Благодаря такому ходу компании удалось перепозиционировать продукт, увеличить продажи, а соответственно и прибыль.

- **Неограниченный круг заказчиков.**

1. В настоящее время явление продакт плэйсмент стало использоваться не только коммерческими организациями, но также и государственными службами.

Так, например, в США в стратегически главном объекте - Пентагоне – было создано собственное подразделение, занимающееся непосредственно продакт плэйсментом данного ведомства.

Военное ведомство разместило свои представительства на всех крупных киностудиях Голливуда. В результате такие фильмы, как "Самолет президента" (Air Force one), "Столкновение с бездной" (Deep impact), "Пески Йошимы" (The sands of Iwo Jima), "Охота за Красным Октябрем" (The hunt for Red October), "Спасти рядового Райана" (Saving private Ryan) - стали настоящими экранными триумфами Пентагона. В этих картинах были размещены и продемонстрированы все четыре вида вооруженных сил США с самых

⁸ Владимир Сочнов «Все на продажу» //Top-manager #18/2002

⁹ Александр Цакунов «Главная роль второго плана. Продакт Плэйсмент завоевывает сердца маркетологов»//Ведомости, 16 июля, 2003

блистательных сторон.

Среди целей и задач таких размещений просматриваются такие знакомые любому советскому человеку понятия, как "идеология", "пропаганда" "патриотическое воспитание". Но если в Союзе, они были абстрактно-воспитательными, то на Западе, помимо этого, существует весьма ощутимое коммерческое содержание. С одной стороны, речь идет о демонстрации военной силы и мощи, которой следует гордиться американским гражданам, об отутуженной, хорошо экипированной армии, в рядах которой престижно воевать. Так, после выхода на экраны фильма "Школа асов" (Top Gun), начался настоящий бум по вербовке в вооруженные силы США. Еще один пример: в фильме "Специалист" герой (отрицательный, кстати) в одной руке держит ручку с пластиковой взрывчаткой, в другой - микросхему, которая может привести взрывчатку в действие, и при этом произносит сакраментальную фразу: "Не считайте меня патриотом, но американские производители взрывчатки - лучшие в мире".

Одной из главных задач участия в американских блокбастерах Пентагон считает демонстрацию (не только Америке, но и всему миру) вооружения, в том числе самого новейшего. Таким образом, оружие можно продать и купить посредством другого оружия - кинематографа.

Интересный и показательный момент - как Пентагон расплачивается за свое присутствие в кино. Дело в том, что он работает не через рекламные агентства, а непосредственно с киностудиями, и формой оплаты в большинстве случаев является натуральный обмен. Вы показываете наш вертолет последней модели и обеспечиваете победный финал фильма, мы - снижаем цену на аренду не только этой, но и другой техники, даем дивизию солдат для массовки, а также консультируем по вопросам достоверности съемок военных действий.

2. Возможности для производителей табачной и алкогольной продукции

Из-за запрета телевизионной рекламы спиртных напитков и



сигарет кино- лучший способ обойти эти барьеры.

С 1970 года в США запрещена телевизионная реклама сигарет. И герой романа Кристофера Бакли «Здесь курят» Ник Нейлор, представитель табачного



лобби, предлагает табачным компаниям вложиться в производство фильмов, вернувших бы на экран сигарету. С появлением звукового кино режиссерам

нужно было чем-то занять актеров, пока те разговаривали. И они вложили им в руки сигареты. Герой на экране обязательно был с сигаретой – это мужественно. В романтической киноленте «Иметь или не иметь» Хэмфри Богарт и Лорен Бакколл закуривают 21 раз. Актер, изображающий задумчивость обязательно курил (вспомнить, например, сколько выкурил Штирлиц за 12 серий) – таким образом, сигарета помогала решить проблему. Однако борьба с курением проникла и на экран. Теперь в кинокартинах курят только отрицательные герои, либо сигарета появляется в таком контексте, что курение уж никак не вызывает положительных эмоций. Например, в фильме «Дикие сердца» герои без остановки курят, беседа о том, как их родители умерли от рака легких и цирроза.

Но вскоре настроения изменились, поскольку продюсеры поняли, что потеряли очень выгодную статью дохода.

Теперь продакт плэйсмент практически единственный способ рекламы спиртных напитков и табачной продукции.¹⁰

Реклама табачных брендов в кино вовсе не означает показ пачки сигарет на пол-экрана, это было бы слишком грубо и наказуемо с точки зрения закона. Один из типичных примеров - фильм "Люди в черном" и "Люди в черном - 2": с одной стороны - вроде и не реклама, а с другой - с чего это логотипу Marlboro там делать, ведь съемки студийные...



Кадр из фильма "Люди в черном"



Кадр из фильма "Люди в черном - 2"

Дополнительной иллюстрацией служит сцена из фильма "Супермен - 2" 1980 года, которая, по слухам, стоила рекламодателю \$ 43.000.



В приложении 2 представлена таблица наиболее известных голливудских фильмов, где используется продакт плэйсмент некоторых табачных марок.

¹⁰ Ученые Дармутской медицинской школы провели исследование, в рамках которого были проанализированы наиболее успешные фильмы с 1988 по 1997 год. В результате выяснилось, что табачный дым присутствует в 85% фильмов. Если точнее, курение демонстрировалось в 217 из 250 исследованных лент. А в 180 была вполне различима марка сигарет, которыми со вкусом затягивались киноактеры.

5. Недостатки Product Placement и рекомендации по их преодолению.

К сожалению как у любой инновации у продакт плэйсмент есть ряд недостатков, которые также следует учитывать при выборе стратегии. В большей степени это касается России, где процессы использования продакт плэйсмента еще недостаточно развиты.

1. Прежде всего, следует отметить, что результаты от использования такой технологии как продакт плэйсмент не будут моментальными, как это обычно происходит при использовании прямой рекламы. Поэтому если заказчик настроен на быстрый эффект от рекламы, то продакт плэйсмент – это не то, что ему нужно.

2. Во-вторых, использование продакт плэйсмента связано с риском того, что фильм может не выйти на экраны по каким-либо причинам. В этом случае будут потеряны как деньги, так и такой важный ресурс как время.

3. Нельзя полагаться на туманное предположение о том, что чем больше раз появляется продукт в кадре фильма, тем лучше. Иногда получается совсем наоборот. И у зрителя складывается такое впечатление, что сюжет «притянут за уши» к продукту. Так, например, несмотря на популярность сериала про Джеймса Бонда, последнюю серию, которая на английском звучит как «Die another day» (Умри, но не сейчас) была переделана американскими маркетологами в «Buy another day» (Купи, но не сейчас). Такое название фильм получил за огромное количество товаров, которые рекламировались в кинокартине посредством продакт плэйсмента.

4. Следует также учесть, что при позиционировании товара при помощи продакт плэйсмента необходимо соблюдать правильный уровень креатива. Чтобы не получилось так, как с компанией Ericsson в фильме «Завтра не умрет никогда» (Tomorrow never dies), которая вложила тысячи долларов за размещение своего футуристического телефона и начавшая на этой почве подготовку глобальных масштабов кросс-промоушн в 57 странах мира. Компания получила определенные дивиденды, но могла бы получить больше, если бы не допустила стратегическую ошибку. Футуристический, реально не существующий телефон, с помощью которого можно и подорвать на mine противника, и подогнать машину к ноге, не может воплотиться в реальность. Повторить такие манипуляции с обычным телефоном данной фирмы зритель не может. Соответственно, его постигает разочарование, и он теряет стимул к его приобретению.

5. Еще одним недостатком продакт плэйсмента, который характерен для России – это отсутствие законодательной базы.

В статье 10 закона «О рекламе» говорится : «Использование в радио -, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции...скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие...не допускается». Поэтому приходится режиссерам доказывать, что тот или иной товар, появившийся в кадре, - просто часть творческого замысла.

Дмитрий Клоков, генеральный директор группы «Просто» определил состояние продакт плэйсмента в России просто и наиболее полно:

- Сейчас продакт плэйсмент в России мне напоминает что-то вроде употребления наркотиков: официально это законом запрещено, но происходит на каждом шагу.¹¹

Сергей Васильев, генеральный директор группы компаний «Видео-Интернешнл», считает, что «...В настоящий момент необходимо обозначить это явление в рекламе, и это окажется на пользу всем : и рекламодателям, и рекламодателям, и в конечном

¹¹ «Рекламный ролик в главной роли»//Коммерсантъ Деньги, М, 28.07.2003 стр.70-72

счете государству. Было бы целесообразно пересмотреть некоторые нормы законодательства в отношении продакт плэйсмента, а именно: не сопровождать показ такой продукции в фильмах надписью «реклама», так как такие указания в транслируемых произведениях не соответствуют художественной ценности последних; снять ограничения на количество и хронометраж показа таких товаров в рамках продакт плэйсмент, а также обязательность указания таких товаров и сертификатов. При этом можно несколько скорректировать ответственность рекламодателей при рекламе своей продукции в рамках данного направления, например, обязать их предоставлять все необходимые документы (до начала размещения), подтверждающие правомерность размещения рекламы, в контролирующие органы...»

6. Заключение

Итак, в представленной работе было рассмотрено такое направление маркетингового PR как product placement в кинематографе, которое позволяет рекламодателям наиболее выгодно позиционировать свой товар/услугу/организацию.

Product placement – это размещение определенной торговой марки или самого товара/услуги в кино (или любом продукте индустрии развлечений¹²) с рекламными целями. Смысл размещения состоит не столько в показе, описании продукта, но и в том, чтобы в дальнейшем этот продукт на подсознательном уровне ассоциировался с героем или сюжетом художественного произведения.

Как стало понятно, продакт плэйсмент весьма новое и тем самым рискованное явление, чем вызывает массу вопросов у рекламодателей. Постоянно меняющаяся российская действительность, недостаток квалифицированных специалистов в данной области, недостаток законодательной базы, отсутствие четкой схемы ценообразования еще больше отдаляет российских предпринимателей от использования такой стратегии. Чтобы как-то изменить ситуацию, необходимо проинформировать рекламодателей о продакт плэйсменте и его перспективах. Это может быть сделано как через публикации, так и путем проведения соответствующих мероприятий – семинаров, презентаций с приглашением зарубежных специалистов – что на мой взгляд наиболее эффективно.

В данной работе собрана вся практически вся информация, касаемая рассматриваемого предмета, содержатся наиболее последние примеры продакт плэйсмента. Так как продакт плэйсмент достаточно новое для России явление, то представленная работа может использоваться в методических целях. Она позволит сформировать представление о стратегии продакт плэйсмента, об его позитивных и негативных сторонах, дать пищу для размышления по поводу реформирования российского законодательства в сфере маркетинга и возрождения российского кинематографа.

¹² продакт плэйсмент помимо киноиндустрии может также использоваться в
- музыкальных клипах и в самих песнях (клип на хит Стинга «Desert Rose» рекламирует автомобиль «Ягуар» и камеры Sonyhandycam)
- в печатных художественных произведениях (романы Дарьи Донцовой)

Приложение

Приложение 1.

Расчет стоимости product placement в сериалах.

1. Демонстрация (простой показ) товара, бизнеса, компании, торговой марки, логотипа, места и т.д.

- простое появление в кадре – до 5сек. экранного времени на средних и общих планах, мимоходом (связь с событиями в эпизоде отсутствует) - \$3000.

- появляется в кадре по ходу развития действия в эпизоде - до 12сек. экранного времени - \$5000.

2. Устное упоминание товара, бизнеса, компании, торговой марки, места и т.д.

Примечание: режиссеры предпочитают, чтобы в PP бренд был показан, но НЕ ПРОИЗНЕСЕН, поэтому рекомендуем обходить эту позицию, т.к. этапы согласования сложны и не всегда успешны), тем не менее:

- упоминание без комментария/эмоций персонажа - до 5сек. экранного времени - \$3000
упоминание с комментарием/эмоциями персонажа - до 12сек. экранного времени - \$5000.

3. Использование (употребление) товара, услуги, торговой марки, логотипа, места и т.д.

- использование без комментария/эмоций/указания на причину - до 12сек. экранного времени - \$5500.

- использование с комментарием/эмоциями/указанием на причину (с подчеркиванием факта и потребительских свойств) - до 25сек. экранного времени - \$9000.

- использование продукта на протяжении всего фильма (серии) в качестве реквизита (без гарантии показа логотипа) - \$12000

4. Товар, бизнес, компания, торговая марка, логотип, место - составная часть сценария.

- неотъемлемая часть («персонаж») эпизода (создание в сценарии специальной сцены) - до 50сек. экранного времени - \$20 000.

- неотъемлемая часть («персонаж») серии/сериала, наименование является одной из составных частей сюжета – стоимость договорная.

Приложение 2.

Публикуемая ниже таблица взята из довольно авторитетного источника Smoke Free Movies (по сравнению с содержащейся там информацией русскоязычные статьи - не более чем тыканье пальцем в небо). Таблица демонстрирует, какие именно бренды появлялись в фильмах после 1989 года, когда ведущие производители сигарет заявили об отказе от рекламы в фильмах. Читатели наверняка заметят, что среди студий-дистрибьюторов в данной области лидируют Warner Brothers и Paramount, а среди торговых марок, конечно, Marlboro.

Название фильма	Режиссер	Занятые актеры	Год	Бренд (бренды)
Дрожь земли	Рон Андервуд	Кевин Бэйкон	1990	Marlboro
Двойной удар	Шелдон Леттич	Жан-Клод Ван Дамм	1991	Marlboro
Моя дочь	Ховард Зифф	Дэн Эйкройд, Джэми Ли Кертис, Макколей Калкин	1991	Salem
Ребята по соседству	Джон Синглтон	Лоуренс Фишборн, Анжела Бассетт	1991	Benson, Hedges
Умереть молодым	Джоэл Шумахер	Джулия Робертс	1991	Camel
Городские фраеры	Рон Андервуд	Билли Кристал	1991	Red Man
Вторая смерть	Кеннет Брэна	Кеннет Брэна, Энди Гарсия	1991	Marlboro, Winston
Кое-что о Генри	Майк Николз	Харрисон Форд, Аннет Бенинг	1991	Merits
Терминатор – 2. Судный день.	Джеймс Камерон	Арнольд Шварценеггер, Линда Гамильтон, Роберт Патрик	1991	Marlboro
Багси	Барри Левинсон	Уоррен Битти, Бен Кингсли	1991	Chesterfield
Любовная горячка	Спайк Ли	Уэсли Снайпс	1991	Merit
ДЖ. Ф. К.	Оливер Стоун	Кевин Костнер, Кейвин Бэкон, Томми Ли Джонс	1991	Marlboro
Последний бойскаут	Тони Скотт	Брюс Виллис, Дэймон Вайенс	1991	Marlboro
Окончательный анализ	Фил Джоано	Ричард Гир, Ким Бэсинджер	1992	Marlboro
Мужья И Жены	Вуди Аллен	Вуди Аллен, Миа Фэрроу	1992	Marlboro
Мальколм Икс	Спайк Ли	Анжела Бассетт, Дензел Вашингтон	1992	Lucky Strike

Рука, качающая колыбель	Кертис Хэнсон	Эрни Хадсон, Аннабелла Шиорра, Ребекка де Морнэй	1992	Marlboro
Игры патриотов	Филлип Нойс	Гаррисон Форд, Энн Арчер	1992	Camel
Основной инстинкт	Пол Верхувен	Майкл Дуглас, Шарон Стоун	1992	Marlboro Light
Сделано в Америке	Ричард Бенджамин	Уилл Смитт, Ния Лонг, Вупи Голдберг	1993	Marlboro
Заряженное оружие	Джин Куинтано	Эмилио Эстевез, Самуэль Джексон	1993	Marlboro
Площадка	Дэвид М. Ивэнс	Том Гуири, Патрик Ренна	1993	Big Chief
Угроза обществу	Аллен Хьюз	Тайрин Тернер	1993	Marlboro
Фирма	Сидни Поллак	Том Круз, Джина Триплтон, Джин Хэкмен	1993	Marlboro
Идеальный мир	Клинт Иствуд	Кевин Костнер, Клинт Иствуд	1993	Lucky Strike
Погоня	Эдам Рифкин	Чарли Шин, Кристи Свенсон	1994	Marlboro
Правдивая ложь	Джеймс Камерон	Арнольд Шварценеггер, Билл Пэкстон, Джэми Ли Кертис	1994	Lucky Strike
Телевикторина	Роберт Редфорд	Ральф Файнс, Мира Сорвино, Мартин Скорсезе, Барри Левинсон	1994	Camel
Ангелы у кромки поля	Уильям Дир	Денни Гловер, Кристофер Лойд	1994	Marlboro
Этот грязный негодяй Шейм	Кинен Айвори Уэйэнс	Кинен Айвори Уэйэнс	1994	Kool
Звездные врата	Роланд Эммерих	Курт Рассел, Джеймс Спейдер	1994	Marlboro
Форрест Гамп	Роберт Земекис	Том Хэнкс	1994	Marlboro
Это могло случиться и с вами	Эндрю Бергмэн	Николас Кейдж, Бриджет Фонда	1994	Marlboro
Тень	Расселл Малкэхи	Алек Болдуин, Джон Лоун, Пенелопа Энн Миллер	1994	Llama
Интервью с вампиром	Нэйл Джордан	Том Круз, Брэд Питт, Антонио Бандерас	1994	Marlboro
Прирожденные убийцы	Оливер Стоун	Вуди Харрисон, Джульет Льюис	1994	Marlboro
Специалист	Луис Льюса	Сильвестр Сталлоне, Шарон Стоун	1994	Lucky Strike
Сеть	Ирвин Уинклер	Сандра Баллок, Джереми Нортэм	1995	Newport
Достать коротышку	Барри Зонненфельд	Джон Траволта, Джин Хэкмен, Денни Де Вито, Рене Руссо	1995	Marlboro
Казино	Мартин Скорсезе	Роберт Де Ниро, Шарон Стоун,	1995	Marlboro

		Джо Пеши		
Аполлон-13	Рон Хауард	Том Хэнкс, Эд Харрис	1995	Chesterfield, Camel
В осаде – 2. Темная территория.	Джефф Мерфи	Стивен Сигал, Кэтрин Хейгл	1995	Marlboro
В один прекрасный день	Майкл Хоффман	Мишель Пфайффер, Джордж Клуни	1996	Marlboro
Выкуп	Рон Хауард	Мэл Гибсон, Рене Руссо, Гари Синиз	1996	Marlboro
Стриптиз	Эндрю Бергман	Роберт Патрик, Барт Рейнолдс, Арманд Ассанте, Дэми Мур	1996	Marlboro
Клуб первых жен	Хью Вилсон	Бэт Милдер, Голди Хоун	1996	Marlboro
Миссия невыполнима	Брайен ДеПальма	Том Круз, Джон Войт, Жан Рено	1996	Dunhill
Стиратель	Чак Расселл	Арнольд Шварценеггер	1996	Marlboro
Заключенные	Барри Левинсон	Кевин Бейкон, Роберт Де Ниро	1996	Marlboro
Вулкан	Мик Джексон	Томми Ли Джонс, Энн Хеч	1997	Marlboro
Титаник	Джеймс Камерон	Кейт Уинслетт, Леонардо Ди Каприо, Билли Зейн	1997	Marlboro
Люди в черном	Барри Зонненфельд	Томми Ли Джонс, Уилл Смитт	1997	Marlboro
Территория полицейских	Джеймс Мэнгоулд	Сильвестр Сталлоне, Харви Кейтель, Роберт Де Ниро	1997	Marlboro
Туда-сюда	Фрэнк Оз	Кевин Кляйн, Джоан Кьюзак, Мэтт Дилон	1997	Marlboro
Свадьба лучшего друга	П. Дж. Хоган	Джулия Робертс, Дермот Малруни, Камерон Диас	1997	Marlboro
Шакал	Майкл Кэтон-Джонс	Брюс Виллис, Ричард Гир	1997	Marlboro
Адвокат дьявола	Тэйлор Хэкфорд	Кеану Ривз, Аль Пачино	1997	Marlboro
Отпуск в Лас Вегасе	Стивен Кесслер	Чевы Чейз, Биверли Д'Анджело	1997	Marlboro
Большие ожидания	Альфонсо Куарон	Гвинет Пэлтроу, Роберт Де Ниро	1998	Kool
Знаменитости	Вуди Аллен	Джуди Дэвис, Леонардо Ди Каприо, Мелани Гриффит	1998	Marlboro
Шулера	Джон Дал	Мэтт Дэймон, Джон Малкович	1998	Marlboro
Глаза змеи	Брайан де Пальма	Николас Кейдж	1998	Marlboro
Раздвижные двери	Питер Хьюитт	Гвинет Пэлтроу, Джон Ханна	1998	Marlboro
Сумерки	Робер Бентон	Пол Ньюман, Сюзан Сарадон,	1998	Marlboro

		Джин Хэкмен, Риз Ризерспун		
Не могу дождаться	Дебора Каплан	Дженнифер Лав Хьюит	1998	Marlboro
Годзилла	Роланд Эммерих	Мэтью Бродерик	1998	Marlboro
Девушка, которую прервали	Джеймс Мэнголд	Вайнона Райдер, Анджелина Джоли, Вупи Голдберг	1999	Marlboro, Gauloises
Воскрешая мертвецов	Мартин Скорсезе	Николас Кейдж, Патриция Аркетт	1999	Marlboro
Кровавое лето Сэма	Спайк Ли	Мира Сорвино, Джон Легизамо	1999	Marlboro
Широко закрытые глаза	Стэнли Кубрик	Том Круз, Николь Кидман	1999	Marlboro
Я, снова я и Ирен	Бобби Фаррелли, Питер Фаррелли	Джим Кэрри, Рене Зеллвегер	2000	Marlboro
Дом Большой мамы	Раджа Госnell	Мартин Лоуренс	2000	Virginia Slims
Девятые врата	Роман Поланский	Джонни Депп, Лена Олин	2000	Lucky Strike
Свидетель	Стефан Эллиот	Ивен Макгрегор, Эшли Джадд	2000	Gitanes
Угнать за шестьдесят секунд	Доминик Сена	Николас Кейдж, Анджелина Джоли	2000	Marlboro
Идеальный шторм	Вольфганг Петерсен	Джордж Клуни	2000	Marlboro
И пришел паук	Ли Тамахори	Морган Фримен, Моника Поттер	2001	Marlboro
Игры разума	Рон Хауард	Рассел Кроу, Эд Харрис, Дженнифер Коннели	2001	Winston
Траффик	Стивен Соденберг	Майкл Дуглас, Стивен Соденберг	2001	Marlboro
Жизнь или что-то типа того	Стефан Херек	Анжелина Джоли, Эдвард Бернс	2002	Camel
Люди в черном - 2	Барри Зонненфельд	Томми Ли Джонс, Уилл Смитт, Лара Флинн Бойл, Майкл Джексон, Шакил О'Нил	2002	Marlboro
Обаятельная и привлекательная	Николь Холофсенер	Трой Рупташ, Эмили Мортимер	2002	Marlboro
В спальне	Тодд Филд	Сайси Спейсек, Том Вилкинсон	2002	Marlboro

Статистика.

Анализ мирового рынка product placement (наиболее интересные примеры из этой области)

- Ежегодно американские компании тратят 50 млн. долларов на product placement
- Компания Seagram's за эпизод в фильме "Основной инстинкт" с использованием виски Jack Daniel's заплатила 1.2 миллиона долларов
- Компания America Online за размещение в фильме "You've Got Mail" с Томом Хенксом и Мег Райан заплатила 6 миллионов долларов
- Все крупнейшие компании на Западе прибегают к возможностям product placement. К примеру, компания AT&T делает ежегодно порядка 500 размещений в кино, компания Ford - около 350, Mercedes - около 650, а компания "ЭППЛ"(компьютеры "Макинтош") - product placement рассматривает как одно из основных направлений рекламной деятельности

Количество возможных размещений в одном фильме

"Завтра не умрёт никогда" - BMW, Ericsson, Martini, Smirnoff, Omega, Visa, Catterpillar, Fujitsu, Avis, Heineken, Brioni.

"Остин Пауэрс: шпион, который меня соблазнил" - Philips, America Online, Coca-cola, Heineken, Volkswagen, Ford, Chili's, Eggo Waffles, Hot Pockets, Starbucks, Frosted Flakes, Virgin, Jerry Springer, Bob's Big Boy.

Список источников:

1. www.pressclub.host.ru (статья Чумикова Т. «ПР как инструмент маркетинга»)
2. www.brandmedia.ru
3. www.pronline.ru
4. www.productplacement.ru
5. www.productplacement-nm.ru
6. www.culture.pravda.ru (статья Елены Киселевой «Продакт Плэйсмент – «Бархатная революция» российской рекламы» от 14.03.2003)
7. www.mentor-cinema
8. www.marketingmix.com (Галина Данилова «Оружие массового поражения» от 21.04.2003)
9. www.4p.ru
10. www.terminatorium.narod.ru
11. www.advertology.ru
12. www.mforum.ru
13. www.reklamodatel.ru
14. www.ir-magazine.ru
15. Юлия Фуколова, Юлия Ипатова «Реклама на грани фола»//«Секрет фирмы»(М) №3, 21.10.2002, стр.42-47
16. Александр Цакунов «Главная роль второго плана»// «Ведомости» от 16.07.2003
17. Анна Бажина «Скрытая реклама нарушает закон» //ТВ Дайджест, ноябрь,2003
18. Николай Бункин «Любишь Бонда купи БМВ! Понятие «продакт плэйсмент» в современном кино» // Петербургский рекламист №56 от 01.11.2000
19. Владимир Сочнов «Все на продажу»// ж.Тор-manager №18/2002
20. Екатерина Гераскина «Продакт Плэйсмент: вот такое кино!» //Рекламные технологии (Москва), №2,13.03.2003
21. Анна Попова «Отечественные фильмы напомнят скрытой рекламой» //RBC Daily 25.07.2003
22. «Реклама переехала в кино» // еженедельник «Дело» (Санкт-Петербург), №280, 09.06.2003
23. Вячеслав Шептуха «Джинса отстирывается добела»// «Журнал» № 38, от 01.10.2002 , стр.36