

Скрытая реклама – один из мощнейших инструментов продвижения бренда

В статье описана история возникновения product placement, технология и сферы его применения, методика применения скрытой рекламы в различных каналах (начиная от киноиндустрии и заканчивая сферой шоу-бизнеса), выявлены основные преимущества перед традиционными видами рекламы. Так же приведены конкретные примеры применения скрытой рекламы и достигнутый в результате этого экономический эффект.

Ключевые слова: скрытая реклама, product placement, киноиндустрия, бренд, рекламный ролик, маркетинг, рекламная кампания, стратегия маркетинга.

В мире существует уникальная технология управления массовым сознанием и покупательским поведением – это скрытая реклама. Это технология мгновенной раскрутки брендов и торговых марок. Это — очень быстрый и эффективный способ внедрения брендов и торговых марок в сознание потребителя раз и навсегда!

Технология скрытой рекламы зародилась в США в начале XX века и использовалась компаниями-производителями в качестве самостоятельной или составной части широкомасштабных маркетинговых кампаний. Впервые она возникла в киноиндустрии, ставшей оптимальным каналом продвижения брендов, вплетенных в художественное произведение.

Принято считать, что первым фактом использования скрытой рекламы стала реклама шпината в американском мультфильме про моряка Папая в 1929 году. Данный персонаж активно употреблял консервированный шпинат, аргументируя это тем, что шпинат сделает его сильным — настоящим моряком. В результате проведения этой рекламной кампании на территории США потребление консервированного шпината выросло на 30%.

А с 1982 года начали появляться целые фирмы, специализирующиеся на предоставлении такой услуги как скрытая реклама. Толчком к этому стал выход фильма Стивена Спилберга "Инопланетянин", главный герой которого с удовольствием ел шоколадные конфеты Reese`s Pieces, производимые компанией Hershey`s. В результате чего продажи этого нового продукта выросли на 65-80 %.

Первый образец применения *скрытой рекламы* на территории бывшего советского союза принадлежит Рижской киностудии, выпустившей в 1975 г. в прокат фильм «Подарок одинокой женщине». В этом фильме весьма активно рекламируются изделия рижского производства: от пива до женских колготок и мопедов. Еще одним примером скрытой рекламы в Советском Союзе можно назвать фильм Л. Гайдая «Спортлото-82», в котором проводилась активная пропаганда государственной лотереи.

Следующим этапом развития скрытой рекламы в нашей стране стали фильмы «Особенности национальной охоты» и «Особенности национальной рыбалки», в кото-

рых герои поглощали водку и пельмени строго определенных марок и катались на внедорожнике, не скрывая названия его производителя.

В настоящее время скрытая реклама в российских фильмах встречается все чаще. Россия, активно включилась в завоевание этого перспективного рынка. Хотя здесь, конечно, существует и немало проблем, в частности, российское законодательство, которое запрещает использование скрытой рекламы, несмотря даже на то, что скрытая реклама способна покрыть расходы на создание многих фильмов, которые украсили бы наш кинематограф и помогли бы ему в кратчайшие сроки выйти на мировой уровень.

Скрытая реклама возникла как альтернатива прямой рекламе, которую потребитель стал недолюбливать уже давно из-за ее агрессивности и напористости.

У потребителей создается впечатление, что реклама преследует нас. Куда ни глянешь, она повсюду — в троллейбусах и на троллейбусах, на дорогах, на телеэкране, в газетах, журналах, в Интернете.... Во время рекламной паузы, большинство людей переключаются на другой канал или выходят из комнаты, чтобы перекусить или налить воды. Кто-то выключает звук. Кто-то начинает разговаривать, а некоторые — ругать ту самую рекламу, в которую вложено столько сил, денег и фантазии.

Совсем другое дело — скрытая реклама. Ее суть в том, что потребитель не понимает, что то, что он слышит/видит — это и есть реклама. Он воспринимает скрытую рекламу как часть повседневной жизни, причем, как правило, из уст уважаемых, любимых, «правильных» персонажей. Поэтому и мнение потребителя о продукте, который рекламирует скрытая реклама, складывается весьма положительное.

В отличие от любого другого вида рекламы, скрытая реклама направлена не на прямые продажи, а на формирование имиджа, узнаваемость торговой марки, создание положительного образа продукта/услуги/мероприятия. Именно поэтому ее часто используют при проведении политических компаний и продвижении социальных мероприятий. Однако, как показывает практика, даже хорошая скрытая реклама может значительно повысить и продажи.

Сделать бренд узнаваемым и успешным, опираясь лишь на прямую рекламу и PR, становится все сложнее. Миллионы рекламных сообщений в СМИ и на улицах, во-первых, становятся безликой массой, во-вторых, вызывают отторжение у целевой аудитории. В этой ситуации скрытая реклама, балансирующая на стыке рекламы и PR, — отличная альтернатива. Один из видов скрытой рекламы – это Product placement, он позволяет рекламировать товар незаметно для потребителя, включая бренд в сюжет фильма или книги, телевизионную или радиопрограмму не рекламного характера, в информационные материалы печатных СМИ.

Дословно в переводе с английского product placement означает *«размещение продукта»*. И хотя product placement — это тоже реклама, но другой ее вид — более приятный, действующий исподволь, неагрессивно, мягко.

В профессиональной литературе product placement принято обозначать аббревиатурой PR.

PR - это утонченная техника проникновения в подсознание увлеченного сюжетом и игрой зрителя, который в этот момент без сопротивления и сомнений готов принять практически любую навязанную ему идею, мысль, привычку. И механизм воз-

действия здесь удивительно просты: зрителю нравится сюжет и Герой, Герою нравится, к примеру, пить утром бульон «*Магги*», носить часы Omega, бегать в кроссовках Adidas, запивать бульон лимонадом Coca-Cola и кофе марки Nescafe. На самом деле таких людей нет, потому что подобные пристрастия в еде скоропостижно приведут любого на больничную койку. И кроссовки Adidas с часами Omega не помогут. Но зритель впитал уже все привычки и пристрастия Героя.

Интересно отметить, что продвигая товар за деньги, компании, занимающиеся PR, почти всегда преподносят рекламируемый товар в самом выгодном, позитивном свете. Такой подход роднит PR с прямой рекламой. И хотя в маркетинге существует такое понятие, как product displacement — негативный product placement, это все еще достаточно редкое явление в мировой практике.

PR — это очень тонкая технология, поэтому не терпит непрофессионализма. Напористая, навязчивая скрытая реклама способна испортить впечатление о бренде, продукте или услуге, оттолкнув от него потребителей. Эффективность размещения информации о торговой марке в различных видах художественных произведений зависит от профессионализма создателей.

Несмотря на свою эффективность, скрытая реклама редко используется корпорациями как самостоятельная маркетинговая стратегия. В последнее время, базируясь на синергии маркетинговых платформ, кампании PR-продвижения чаще всего становятся элементами рекламных и PR-компаний.

Технология скрытой рекламы, как и любая другая маркетинговая технология, постоянно развивается, выискивая все новые и новые пути к сердцу и эмоциям потребителей. Если на заре своего зарождения она воспринималась как продвижение главным образом через художественные фильмы, то очень быстро прижилась в качестве альтернативы или комплексного дополнения прямой рекламы на радио, телевидении, а позднее во всех видах и жанрах электронных и печатных СМИ, интерактивных формах развлечений.

Виды скрытой рекламы также постоянно эволюционируют. Изначально в голливудских фильмах использовалась демонстрация и упоминание продукта, причем факт оплаты размещения продуктов тщательно скрывался продюсерами. Однако его эффективность от этого не страдала. Так, компания De Beers, продвигая изделия с бриллиантами, сумела сформировать в американском обществе моду на эти предметы роскоши. С тех пор вне зависимости от своего достатка американские девушки и женщины всегда получают от своих возлюбленных обручальное кольцо с бриллиантом. Такую национальную традицию сформировал американский кинематограф 30-х годов во многом под воздействием заинтересованного производителя бриллиантов.

Практика упоминания продуктов или их использование до сих пор остается одной из самых распространенных технологий в индустрии product placement. Скрытой рекламой пронизаны все фильмы про агента 007 Джеймса Бонда, считающиеся классикой применения скрытой рекламы в кинематографе. Скрытая реклама самого широкого спектра товаров позволила зрителям узнать все о привычках и вкусах агента британской разведки, исподволь прививая эти же вкусы им. Любая домохозяйка и школьник знают, что Джеймс Бонд водит Aston Martin, носит часы Omega и костюмы от Brioni, предпочитает коктейль из водки с Martini, водку Finlandia, радиотелефоны мар-

ки Ericsson, авиакомпанию British Airways, электронику Philips.

Скрытая реклама в фильмах такого уровня стоит очень дорого. Но рекламодатели идут на многомиллионные траты, зная, что вернут и приумножат свои инвестиции. Автоконцерн BMW, например, вложил \$3 млн в продвижение своей новой модели кабриолета в фильме «Золотой глаз», но сразу же после выхода фильма получил заказы на \$300 млн. В фильме «Завтра не умрет никогда» свои бренды продвигало несколько концернов, включая BMW, Smirnoff, Omega, что обошлось им в более чем \$70 млн, включая сделки по cross-promotion (перекрестной рекламе). Но отдача была головокружительной: продажи любимых часов агента 007 Omega Seamaster выросли на 900 %! А инвестиция в размере \$1,2 млн компании Seagram's за продвижение виски Jack Daniel's принесла ей значительную прибыль, настолько высокую, что ее предпочтительно не разглашать, ссылаясь на коммерческую тайну. Всего лишь один вопрос, адресованный в фильме Майклом Дугласом Шерон Стоун: «*Jack Daniel's подойдет?*», увеличил продажи компании в 5 раз!

Не секрет, что задачей скрытой рекламы, как, собственно, и рекламы, является продажа. Чем выше уровень продаж обеспечивает та или иная технология, тем более эффективной в управлении массовым сознанием и потребительским поведением она считается.

Эффективность технологии product placement обусловлена ее двуликостью. С одной стороны, ей суждено скрываться в тени сюжета художественного произведения и затмевающей известности актера. С другой же — именно профессионально и тонко интегрированный в сюжет фильма бренд, оказавшийся в поле зрения или используемый в быту киногероем, не остается незамеченным и потребителем. А это — прибыль, что в деловом мире является индикатором эффективности самой технологии. Именно поэтому специалисты в области скрытой рекламы ищут всевозможные отмычки к подсознанию и эмоциям кино- и телезрителей, читателей, пользователей Интернета и т. д., расширяя возможности этой очень модной и эффективной технологии продвижения.

Product placement эффективен для многих направлений бизнеса. Его успешно используют рестораны, торговые и бизнес-центры, частные клиники, строительные организации, телекоммуникационные, страховые, финансовые и другие компании сферы услуг, политические деятели. Но первое место, конечно, за производителями товаров массового потребления. Наиболее действенна скрытая реклама на рынках алкогольной и табачной продукции. Это связано в первую очередь с тем, что прямая реклама этих товаров на телевидении запрещена.

Однако использовать возможности скрытой рекламы можно лишь в том случае, если у компании есть концепция брендинга или при условии, что с брендом знакома хотя бы часть целевой аудитории. Иначе имя нового, незнакомого потребителям продукта аудитория может просто не заметить. Нужно также учесть, что product placement — это в первую очередь работа на имидж предприятия.

Есть мнение, что product placement дает дополнительные возможности лишь крупным компаниям (мегабрендам). Но это далеко не так. Каналы распространения скрытой рекламы существуют и для мировых, и для локальных брендов (например, местные теле- и радиопрограммы, печатные издания, информационные интернет-

порталы).

Сегодня бизнес работает с технологиями, приносящими прибыль достаточно эффективно. Так, в последнее время скрытая реклама встречается не только в форме упоминания или использования товара, но очень часто становится основой сюжета художественного произведения. Подобная разновидность product placement называется product integration (внедрение продукта) и подразумевает полное слияние продвигаемого продукта со сценарием произведения. Примеры подобной практики — многочисленные реалити-шоу, в которых герои получают задания исходя из интересов рекламодателя, спонсирующего программу. Они пьют, едят, используют косметику и инвентарь фирм-спонсоров, восхищаясь качеством этих вещей. Так, например, целый выпуск телепрограммы *«Дом-2»* может быть посвящен строительству новой столовой на открытом воздухе при помощи шуруповерта марки Wolt.

Подобная опция скрытой рекламы — *«сюжет»* — возможна и в литературном product placement, как например, в произведении *«Филе из золотого петушка»*. Фильм *«Изгой»*, например, полностью построен вокруг работы почтовой службы Federal Express. Если задачи бизнеса и бренда глобальные, то и решение их принимает размах *«Изгоя»*.

Все чаще скрытая реклама не просто вплетена в сюжет, а вынесена в название художественного произведения. Примеры: телепрограмма *«Время с Coke»*, фильм и книга *«Дьявол носит Prada»*, книги *«Код Givenchy»*, *«Принцесса на киреешках»*, *«Ибица — это глагол»* и т. д.

Изначально сфера применения product placement ограничивалась исключительно кинофильмами и телесериалами. Сегодня в каналах скрытой рекламы недостатка нет. Однако эффект product placement в первую очередь зависит от правильного выбора инструмента. Сериал, телепередача, спектакль, роман должны быть ориентированы на ту же целевую аудиторию, что и Ваш товар, а их художественные достоинства обязаны отвечать ожиданиям и вкусам Ваших потребителей. Конкретную модификацию, подходящую для Вашего бизнеса и региона, могут придумать маркетологи.

Среди основных каналов product placement существуют следующие:

1. *Киноиндустрия*. Здесь скрытую рекламу делят на три типа: визуальная, звуковая и сюжетная. Визуальный product placement подразумевает показ продукта или логотипа (марки автомобиля, освежающего напитка, шоколадки и т. д.). Звуковой — упоминание героями названия бренда (например, страховой компании или банка). Считается, что звуковая скрытая реклама действеннее визуальной, так как зрители лучше реагируют на аудиоинформацию. Но самым эффективным, хотя и более откровенным, является сюжетный product placement. Например, действие фильма разворачивается в реально существующем бизнес-центре или банке либо значимую роль в сюжете фильма играет одежда главного героя.

К примеру, в сериале *«День рождения буржуя-2»* герои заводят котенка, и в кадре появляются товары Catsan и Whiskas. Наиболее показательным с точки зрения product placement можно считать сериал *«Не родись красивой»*. Здесь в сюжет картины были вплетены лекарство *«Новопассит»*, ювелирные изделия *«Адамас»*, косметика Oriflame, сотовая связь *«Корбина телеком»* и др.

Эффект скрытой рекламы в кино может оказаться длительным и масштабным. Неко-

торые фильмы выходят в международный прокат, возможны многократные повторы и переиздания на видео. По стоимости и охвату аудитории product placement в киноиндустрии — это, конечно, прерогатива мегабрендов.

2. Телевидение. В телепередачах можно наблюдать примерно те же вариации product placement, что и в кино. Так, в кулинарных программах демонстрируется кухонная мебель, бытовая техника, продукты питания. В передачах по обустройству жилья в объектив попадают логотипы строительных материалов, а ведущий произносит их названия. Сюжеты программ о здоровье снимаются в выбранных медицинских учреждениях. Масса реалити-шоу — «Последний герой», «Дом» и др. — пронизаны product placement. Вариантов для реализации скрытой рекламы на телевидении гораздо больше, чем в кино. При этом ее стоимость на TV, особенно если речь идет о местных телеканалах, гораздо ниже. Кроме того, Вы можете воздействовать на более узкие аудитории, выбирая именно то, что Вам нужно.

По оценкам компании PQ Media, в 2011 году общемировой рост затрат на product placement составил по сравнению с предыдущим годом 20%. В США увеличение этого сектора рекламного рынка оказалось еще больше (30%). Мировым лидером по размещению скрытой рекламы традиционно остается телевидение. Доля других медианосителей (кино, радио, Интернет) пока невелика, но рост здесь в отличие от TV только ускоряется. Если в 2010 году объем product placement в фильмах вырос на 10,5%, то в 2011 г. эти показатели составляют уже 12,4%. Среди остальных носителей темпы роста product placement также увеличиваются: с 15,3% в 2010 году до 17,7% в 2011 г. По прогнозам PQ Media, в 2012 году объем product placement достигнет 7,5 млрд долларов США.

В России объем этого сегмента рекламной индустрии, по оценкам экспертов, не превысил и 10 млн долларов США. Однако участники рынка отмечают, что ежегодный рост спроса на product placement превышает 50%.

3. Радио. В радиопередачах Вы можете рассчитывать на звуковой product placement. Например, радио Maximum в утренних шоу использует данные с портала «Утро.ру». Через этот канал лучше продвигать бренды, которые либо достаточно известны, либо очень просты и легко запоминаемы. Так, если Ваш продукт имеет сложное иностранное название, то радио для скрытой рекламы не подойдет.

4. Пресса. Здесь скрытая реклама может фигурировать в тексте материала или в иллюстрациях. Например, в гляцевых журналах на фотографиях видов престижных жилых районов можно встретить вывеску банка, магазина, аптеки и т. д. Иногда такая скрытая реклама не является предметом договоренности. В этом случае маркетологам необходимо проанализировать количество и характер упоминаний компании в разных журналах и газетах, поскольку в некоторых изданиях подспудно формируется хорошая почва для восприятия прямой рекламы.

5. Книги. Скрытая реклама может быть удачно вплетена в сюжетную линию многих художественных произведений, прежде всего детективов и женских романов. Например, книга Дарьи Донцовой «Главбух и полцарства в придачу» была написана по заказу издателей журнала «Главбух». В книге неоднократно упоминается название журнала.

Маркетологи в сфере недвижимости выяснили, что 80% женщин занимаются

поиском квартир и принимают активное участие в окончательном решении о покупке жилья. Поэтому, если в книге упомянуто место застройки, это станет дополнительным способом стимулирования целевой аудитории, в данном случае женской. Помочь найти среду для такого product placement могут специализированные агентства, занимающиеся размещением скрытой рекламы в художественной литературе.

6. *Интернет*. Возможности для скрытой рекламы здесь безграничны — размещение информации в статьях, новостях, электронных рассылках и др. Существенную часть веб-пространства занимают также компьютерные игры, которые предоставляют значительные возможности для product placement.

7. *Компьютерные игры*. Среди распространителей product placement они становятся все более популярными. По данным некоторых исследований, увиденные или услышанные в игре названия торговых марок запоминает около четверти игроков. Название компании (продукта) может упоминаться на рекламных щитах вдоль гоночных трасс или автомобилях, на ярких загрузочных экранах-заставках. Так, например, в игре «Адреналин» компании 1С свои торговые марки продвигали Gillette, Coca-Cola, «Сибирский берег».

8. *Шоу-бизнес*. Этот канал, подобно кино и телевидению, предполагает визуальный, звуковой и сюжетный product placement. Скрытая реклама может присутствовать в песнях (название бренда), музыкальных клипах (демонстрация логотипа или самого товара). Например, малоэтажный район Петербурга «Никитинская усадьба», построенный нашей компанией, послужил площадкой для съемок клипа на песню Светланы Светиковой, в кадре постоянно фигурировали возведенные нами европейские дома. Другим примером может быть некогда популярная песня «Орбит без сахара» группы «Сплин». Немало брендов упоминается и в песнях «Мумий Тролля» (среди них «Эффералган УПСА», «Фастум гель»).

В скрытой рекламе могут участвовать известные в мире (стране, регионе) артисты, политики, бизнесмены. Знаменитость либо рассказывает в интервью о своей машине, мебели, удачном отдыхе, организованном турфирмой, либо носит одежду определенной марки, пользуется подаренным мобильным телефоном и т. п.

Технологии внедрения скрытой рекламы универсальны, они не знают языковых барьеров и не особенно страдают, если раскручиваются отнюдь не транснациональные бренды.

Технология так называемых видеовключений — одна из самых последних виртуальных технологий скрытой рекламы. Используя многочисленные возможности цифрового видеомонтажа, создатели фильмов прибегают к замене одного продукта скрытой рекламы на другой — в зависимости от страновой специфики. Именно так поступили создатели фильма «Разрушитель», зная о том, что популярная в США сеть закусочных Тасо Вей в Европе неизвестна. Для европейского проката этого фильма бренд Тасо Bell способом компьютерного монтажа заменили на Pizza Hut.

Цифровой монтаж и компьютерная графика позволяют для удобства зрителей и раскрутки брендов менять надписи на упаковках продвигаемых товаров, переводить их на разные языки и т. д.

Продвигая фильмы на зарубежные рынки, кинопроизводители могут продавать и права на вмонтирование в них посланий скрытой рекламы, понятных локальным зри-

телям.

Пока видеовключения носят исключительный характер, и кинопродюсеры по-прежнему отдают предпочтение традиционным, проверенным десятилетиями формам скрытой рекламы.

К числу инновационных способов расширения традиционной скрытой рекламы относится практика интеграции рекламных роликов в сериалы или фильмы. Согласно исследованиям компании Nielsen, соединение скрытой рекламы и рекламного ролика в одной телепрограмме способно повысить узнаваемость бренда до 58 %.

Так, например, в испанском сериале *«Семья Серрано»* был интегрирован знакомый многим телезрителям рекламный ролик Coca-Cola, в котором молодая девушка говорит своей маме, что пошла в библиотеку, а сама сбежала на свидание. Этот сюжет был интегрирован в сериал, зрители которого увидели одну из героинь, втайне от родителей бегущую с бутылкой Coca-Cola на свидание.

В другом испанском фильме, *«Инспектор полиции»*, сценаристы применили еще более креативную попытку интеграции рекламы в фильм. Там просто киногерои по сюжету фильма подключаются к мобильному Интернету Vodafone. Сразу за этой сценой следует рекламный ролик Vodafone, в котором играют те же актеры. Подобная интеграция мобильного интернет-провайдера тут же принесла результат в виде значительного повышении уровня продаж телефонов Vodafone со встроенной функцией мобильного Интернета.

Российские маркетологи предприняли аналогичную попытку интеграции скрытой рекламы в рекламные паузы. Оригинальной находкой стал ролик Nescafe, в котором ведущие новостной программы Ольга Шелест и Антон Комолов рассказывают горячие новости от Nescafe. При включении этой рекламы зритель не сразу понимает, что это рекламный ролик, ведь его легко можно перепутать с началом очередного выпуска новостей со знакомыми всем ведущими.

Однако соединение рекламных роликов со скрытой рекламой дается только умелым или очень талантливым режиссерам. Иначе скрытая реклама рискует быть не просто замеченным зрителем, а навязанным ему, и в этом случае у него формируется тот же имидж, какой сегодня имеет реклама — шумной, назойливой и неразборчивой зазывалы, от которой так и норовят отмахнуться.

Список литературы

1. 7 нот менеджмента / Под ред. В. Красновой и А. Привалова. – 7-е изд., доп.-М.: ЗАО «Журнал Эксперт», 2009. – 656 с.
2. Дымшиц М. Несостоятельность идеи brand extension и как не растерять марочный капитал // Конференция «Управление брэндом». 30. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2010. – 272 с.
3. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2008. 58. Новое позиционирование / Дж. Траут со С. Ривкиным. – СПб.: Питер, 2008. – 192 с.
4. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.