

РАЗРАБОТКА ФИЛЬМЕННОГО СТИЛЯ

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В КИНО — ТАК НАЗЫВАЕМЫЙ PRODUCT PLACEMENT (PP) — УСПЕЛА СДЕЛАТЬСЯ НАСТОЛЬКО ПРИВЫЧНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГОВ, ЧТО РАЗМЕЩЕНИЕ ПРОДУКТА В ФИЛЬМЕ ТЕПЕРЬ СТАНОВИТСЯ ПОВОДОМ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ СОВМЕСТНОЙ С КАРТИНОЙ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ — CROSS PROMOTION (CP). ОДНАКО В ПРОМО-ПАРТНЕРЫ ОХОТНО ЗАПИСЫВАЮТ И РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ, НЕ УСПЕВШИХ ПОПАСТЬ В КАДР НА ЭТАПЕ ПРОИЗВОДСТВА ФИЛЬМА: ВЫХОДЯЩИЕ В РОССИЙСКИЙ ПРОКАТ БЛОКБАСТЕРЫ СОБИРАЮТ ДО ДЕСЯТКА КОМПАНИЙ.

СЕРГЕЙ БОЛОТИН, ДИРЕКТОР ПО МАРКЕТИНГУ «КИНЕМА 360»

КАРТИНЫ СОБИРАЮТ МАРКИ В прошлом году сегмент CP продемонстрировал поистине взрывной рост. В 2006 году было зафиксировано 11 совместных рекламных кампаний брендов и фильмов, в 2007-м — 31, то есть рост числа кампаний составил 181%. С начала же 2008 года уже прошло 12 CP-кампаний. Один из последних громких релизов этого года — фильм «Стритрейсеры», собравший внушительное количество партнеров. Среди них сотовый оператор «Мегафон», часовая марка Jacques Lemans, производители компьютерных игр Akella и моторных масел Ravenol, информационными партнерами стали Авторадио и Eneury. По разным оценкам, годовой оборот сегмента кино-CP (без учета бюджетов на PP) составляет \$6–10 млн с учетом медиавозможностей дистрибуторов кинокартин и брендов (интеграция в рекламную кампанию, которую фильм проводит в СМИ, и в кампанию по продвижению фильма в кинотеатрах), бартерных возможностей рекламодателей (например, спонсорство DVD-релиза) и киномерчендайзинга (прямого использования образов главных героев и материалов фильма в целях продажи и распространения товара или услуги).

«Традиционные способы рекламирования сегодня уже не позволяют рекламодателям в полном объеме реализовывать свои коммуникационные стратегии, — говорит президент «Кинема 360» Иван Круглов. — На фоне появления успешных кинорелизов с большими рекламными бюджетами идея совместного продвижения реализуется все большим и большим количеством брендов». Эту точку зрения подтверждают и рекламодатели. «Продолжая давать прямую рекламу, мы постоянно ищем новые интересные маркетинговые каналы, позволяющие прямую, без лишних искажений, донести философию, стилистику, особенности бренда до потребителя, — говорит директор по связям с общественностью компании Jacques Lemans Ольга Никонова. — Кино-CP дает возможность создать определенный имидж бренда, даже скорректировать его, придав новое звучание».

Рост рынка кино-CP подтверждают данные кинодистрибуторов. «В 2006 году компания «Централ Партнершип» реализовала всего два cross-проекта, — говорит менеджер по cross promotion и спецпроектам компании Елена Стрельцова. — В 2007-м их было семь, а в 2008-м мы уже провели шесть кампаний, на стадии обсуждения еще пять проектов до конца года».

В этом году количество клиентов выросло за счет прихода в сегмент новых брендов. Для той же марки Jacques Lemans сотрудничество с «Централ Партнершип» стало первым опытом PP и CP. «Принимая решение об участии в проекте «Стритрейсеры», мы понимали, что оба инструмента являются лишь одними из этапов продвижения марки на рынке, и быстро оценить успех проекта мы вряд ли сможем, — говорит Ольга Никонова. — Однако уже в рамках cross promotion мы отметили повышение спроса и узнаваемости марки».

НЕТРАДИЦИОННЫЙ РАСХОД

В 1995 году вышел новый фильм о Джеймсе Бонде «Золотой глаз», в котором супершпион ездил на BMW Z3. На протяжении следующих пяти лет после выхода фильма BMW Z3 в основном распродавались еще до выхода с конвейера. В первый месяц проката фильма в BMW поступило более 9 тыс. заказов. В том же фильме «Золотой глаз» и в фильме

«Аполлон 13» были размещены часы Omega Seamaster, продажи которых в ходе совместного продвижения выросли в девять раз. На реализацию совместного продвижения своих товаров вместе с мультфильмом «Шрек-2» компания Procter & Gamble выделила £5 млн. Рынок маркетинга развлечений будет расти, несмотря на общий спад экономики, указывает в своем докладе Alternative Media Forecast: 2008–2012,



В ОТЛИЧИЕ ОТ СОЗДАТЕЛЕЙ ФИЛЬМА «АРТИСТКА», НА КОТОРЫЙ В КИНОТЕАТРЫ ПРИШЛО ВСЕГО 160 ТЫС. ЗРИТЕЛЕЙ, КОМПАНИЯ AMWAY ОСТАЛАСЬ ДОВОЛЬНА КАРТИНОЙ, КОТОРАЯ ПОМОГЛА ЕЙ ПРОРЕКЛАМИРОВАТЬ КОСМЕТИКУ ARTISTRY TIME DEFIANCE

ПРЕДЛОЖЕНИЕ СЛЕДУЕТ

Предложение, которое CP-агентства делают рекламодателям, можно разделить на пять самостоятельных частей. К ним относятся упомянутые интеграция в рекламную кампанию и кампанию по продвижению фильма в кинотеатрах, спонсорство DVD-релиза, а также нестандартные рекламные акции, киномерчендайзинг или лицензирование. «Как правило, бренды очень заинтересованы в лицензировании, если фильм соответствует ценностям бренда, а герой картины олицетворяет собою бренд, — говорит Елена Стрельцова. — Популярным остается трейлер фильма — это одна из самых «вкусных» опций. И, конечно, премьера фильма и другие специальные мероприятия в рамках продвижения картины». Компания Ravenol, участвовавшая в кросс-промо с фильмом «Стритрейсеры» получила права на использование в течении трех лет аудио- и видеоматериалов фильма в своих рекламных коммуникациях. Для бренда фильм стал новой отправной точкой — сегодня компания активно использует слоган «Ravenol — масло для настоящих Стритрейсеров». Интересным примером киномерчендайзинга в рамках CP-кампании стал выпуск «Золотой Бочкой» брендированных мультипаков (упаковок с семью бутылками и одним бокалом), в дизайне которых активно использовался key-art фильма-партнера «Ирония Судьбы. Продолжение».

выпущенном в конце марта 2008 года, американская исследовательская компания PQ Media. Расходы на маркетинг развлечений выросли в 2007 году на 14,7% и составили \$22,3 млрд. Прежде всего рост обеспечивает product placement, спонсорство, реклама в играх и веб-видео. В 2008 году этот рынок, по прогнозам PQ Media, вырастет еще на 3,9% — до \$25,41 млрд — за счет того, что бренд-менедже-

ры будут продолжать увеличивать расходы на нетрадиционные медиа, стараясь охватить молодежную аудиторию и категорию «новаторов» в целом. По мнению исполнительного директора PQ Media Патрика Куинна, американцы тратят все больше времени вне дома, в интернете, общаясь с помощью беспроводных устройств. Появилось целое неуловимое поколение людей, недостижимое традиционными

«В зависимости от опций, которые выбирает бренд в cross-пакете, средняя стоимость услуги может составлять от \$100 до \$300 тыс.», — указывает Елена Стрельцова. «Стоимость product placement в российском фильме зависит от типа и количества сцен и варьируется от \$40 тыс. до \$1 млн. При этом участие в cross promotion вместе с зарубежным блокбастером будет стоить в районе \$300–500 тыс.», — говорит Иван Круглов. Агентств, работающих в данном сегменте и позиционирующих этот вид коммуникаций в качестве отдельного направления деятельности, пока не больше десятка, самые заметные из них — «Кинема 360», Anno Domini, TVIN, «Планета Информ».

Желающих запустить CP с раскрученным западным кинопроектом отечественных рекламодателей и представительством транснациональных компаний ждут определенные трудности. Согласовывать на международном уровне возможности участия в рекламной кампании фильма обычно приходится долго, к тому же здесь важно успеть первым. «У нового фильма об агенте 007, который компания BVSPR выпускает в российский кинопрокат в ноябре этого года, уже сейчас насчитывается около двадцати промо-партнеров, — говорит менеджер по промоушн и партнерствам компании BVSPR CIS Андрей Менемшев. — Многие из них будут проводить самостоятельные масштабные рекламные кампании в поддержку брендов, которые были размещены в фильме». «В картине участвует ее постоянный партнер Sony Ericsson, — напоминает Иван Круглов, — что автоматически закрывает возможность партнерства с этим фильмом для других производителей мобильных телефонов». Объективными ограничениями и долгими согласованиями можно объяснить тот факт, что большая часть CP-кампаний в 2007 году пришлась на российские фильмы «Параграф 78», «Слуга Государев», «Любовь-Морковь», «Код Апокалипсиса», «Бой с Тенью 2: Реванш», «Ирония Судьбы. Продолжение», а в 2008-м — на «Стритрейсеров».

Однако многие бренды принимают участие в placement, заранее рассчитывая на масштабное продвижение фильма и возможности участия в CP на период проката фильма. «Product placement в «Стритрейсерах» дал нам дополнительные возможности по cross promotion на этапе продвижения фильма, — признает Ольга Никонова. — Мы выступили партнерами конкурса «Охота за стритрейсером», организованного компанией «Централ Партнершип» совместно с Авторадио, и провели собственную общероссийскую маркетинговую акцию в часовых салонах наших российских дилеров в дни выхода фильма на большой экран».

Совместное с фильмом продвижение часто обходится дешевле обычной рекламной кампании. «Для нашего клиента компании Amway оказалось выгоднее запустить тизинговую кампанию (тизер — предвестник большой кампании, интригующее, короткое рекламное сообщение, содержащее часть информации, но не открывающее рекламируемый товар. — BG) антивозрастной косметики Artistry Time

Defiance именно в рамках спонсорства рекламной кампании фильма Станислава Говорухина «Артистка», — рассказывают в коммуникационной группе LBL. — Стоимость отдельной тизинговой кампании вне рамок спонсорства данного фильма была на порядок выше». Кроме того, при помощи образа героев, жанра фильма, имен играющих актеров и режиссера можно подчеркнуть уникальность бренда, создать вокруг него нужное эмоциональное поле, отметить к компании. Ассоциативные связи с кино могут весьма эффективно поддерживать свежесть восприятия бренда, соглашается Андрей Менемшев.

ПРОМО-ОЧЕРЕДЬ

Российская киноиндустрия пока не может выдавать больше 10–12 громких проектов в год, и это тормозит развитие рынка CP. Однако с точки зрения CP совсем необязательно, чтобы фильм показывал хорошие результаты в прокате: рекламная активность заканчивается там, где начинается прокат. Например, «Артистку» в прокате увидели 160 тыс. зрителей при том, что в среднем картины в российском прокате собирают 450 тыс. На успешные же проекты приходится от 1,5–2 млн человек. По сути, успех или неуспех фильма может повлиять только на результаты продаж брендированных товаров и услуг (мерчендайзинга). Ведь совместное продвижение, исключая размещение роликов перед фильмом в кинотеатрах, непосредственно к прокату фильма отношения не имеет, для него важна промо-кампания фильма.

Среди недостатков, которые называют рекламодатели, оценивающие свой опыт CP как не очень удачный, — серьезные изменения первоначального медиаплана продвижения к моменту старта кампании, перенос дат выхода фильмов в прокате. Кинопроизводители и дистрибуторы относятся к этому как к рабочим моментам, неизбежно сопровождающие сложный и нетривиальный процесс производства кинокартины и ее вывода в прокат.

В этих условиях наибольшую активность пока проявляют работающие в России транснациональные производители — Coca Cola, Nestle, Unilever, отмечает Андрей Менемшев. «Отечественные бренды очень пассивны в сотрудничестве с кино, — признает Елена Стрельцова. — Исключение составляют лишь пивоваренные компании, сотовые операторы и книжные издательства, они активно принимают участие и в cross promotion и product placement-кампаниях». «Низкая осведомленность потенциальных рекламодателей, размытые предложения и часто неочевидное ценообразование, сложные коммуникационные цепочки — отчасти временные, отчасти объективные трудности совместного продвижения, — констатирует Иван Круглов. — Но рынок постоянно совершенствуется, накапливает опыт — это дает основание предполагать дальнейший рост рынка рекламных коммуникаций в кино, вплоть до ежегодного удвоения, появление на нем новых брендов и увеличение количества кросс-промо и product placement кампаний со стороны довольных рекламодателей». ■

СОВСЕМ НЕОБЯЗАТЕЛЬНО, ЧТОБЫ ФИЛЬМ ПОКАЗЫВАЛ ХОРОШИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ В ПРОКАТЕ: ПРОМОАКТИВНОСТЬ ЗАКАНЧИВАЕТСЯ ТАМ, ГДЕ НАЧИНАЕТСЯ ПРОКАТ

