

В ОБХОД ЗАКОНА – К ЦА,

ИЛИ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ СЕГОДНЯ



Елена Мамедова,
управляющий директор Nice Promotion Group

Объем рекламы, которая по закону не является рекламой, или продакт плейсмента, растет с каждым годом. При широких возможностях внедрения брендов в кино, книги, музыку и компьютерные игры он имеет свои уникальные возможности, перспективы и трудности.

Продакт плейсмент (ПП) как один из каналов коммуникации с потребителями не упоминается в анализах рекламного рынка. Возможно, потому что как рекламное явление не описан в Законе «О рекламе». В этом нельзя не найти свои неоспоримые плюсы:

- то, что формально не существует, нельзя ограничить или запретить;
- практически невозможно доказать неправомерность размещения некоторых продуктов, реклама которых недопустима к показу на ТВ.

Как минус – поскольку ПП не реклама, затраты на нее ни-

как не уменьшают налог на прибыль организации.

Как стало известно в марте этого года, Федеральная антимонопольная служба (ФАС) намерена штрафовать российские телеканалы за скрытую рекламу (продакт плейсмент) в художественных фильмах, де-

монстрируемых на ТВ. Как пишет «Итар-ТАСС», в ведомстве считают, что многие российские фильмы последних лет напоминают «большие рекламные ролики с элементами фильмов».

По словам ФАС, продакт плейсмент будут квалифициро-

ГЛАВА 25 НАЛОГОВОГО КОДЕКСА. НАЛОГ НА ПРИБЫЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ

К расходам, связанным с производством и реализацией, относятся расходы налогоплательщика на рекламу производимых (приобретенных) и (или) реализуемых товаров (работ, услуг), деятельность товарного знака и знака обслуживания (ст. 264 НК РФ).

ПРАКТИКА

вать как рекламу и, в случае необходимости, возбуждать дела в отношении рекламодателей, продвигающих подобным образом товары, которые рекламировать запрещено, – лекарства, алкоголь или табак.

Представитель ФАС добавил, что сейчас согласно Закону о рекламе на ее долю может приходиться не более 12 процентов от каждого часа эфирного времени. В случае нарушения этого требования антимонопольщики могут налагать штраф в размере 40–500 тысяч рублей. Ранее в ФАС признали недопустимым продакт плейсмент в реалити-шоу «Дом-2». Управление ФАС по Татарстану вынесло предписание ТНТ о недопустимости скрытой рекламы в шоу. А юристы телеканала собираются обжаловать решение УФАС в суде.

Но! Многие участники рынка считают, что формально продакт плейсмент в России не подпадает под действие Закона «О рекламе». Согласно пункту 9 статьи 2 Закон о рекламе не распространяется в том числе на «упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера».

ВОЗМОЖНОСТИ

Однако несмотря на свою относительную незаконность, ПП пользуется популярностью среди рекламодателей и обладает

высокой эффективностью. Почему?

1. Мы довольно часто проводим свое время за телевизором (ПП в фильмах, сериалах, телепередачах).
2. Мы по-прежнему читающая нация (ПП в книгах).
3. Популярны походы в кино и театр (ПП в художественных фильмах и театральных постановках).
4. Мы практически постоянно слушаем музыку (ПП в музыке).

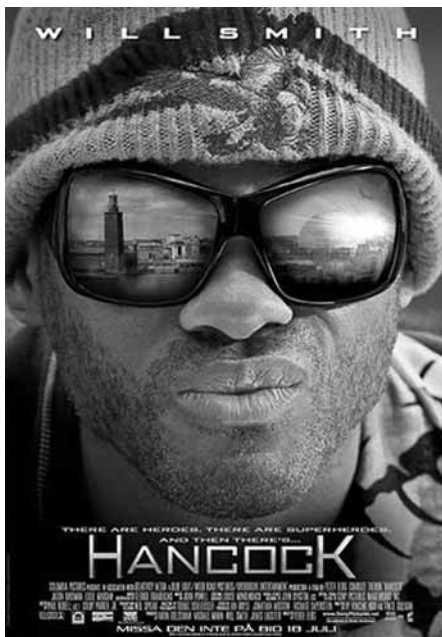
Нет таких фильмов в современной России, где не промелькнул бы продакт плейсмент. Например, «Черная молния», по некоторым данным, с ПП получила 7 млн долларов: если разделить на количество привлеченных брендов, получается, что попасть в кино с рекламой можно в среднем за 1 млн долларов.

Кино как носитель рекламы практически не знает на сегодняшний день ограничений, а

кинопродюсеры крайне заинтересованы в сотрудничестве с брендами. И перечислять активно продвигающиеся товары посредством фильмов даже не стоит. Вы все их прекрасно знаете. Разве нет?

Так, продакт плейсмент в кино- и телефильмах порой даже ставится по эффективности выше обычной прямой рекламы. Потому что:

1. Широкий охват целевой аудитории. Показы осуществляются по всей территории России, а также имеют место повторные показы.
2. Внимательность аудитории. В основном фильмы и сериалы смотрят от начала до конца.
3. Продукт после ПП начинает ассоциироваться с фильмом (передачей) и его (ее) героями.
4. Товар конкурента гарантированно не будет показан рядом с вашим.
5. Достижение положительного отношения к продукту –



как следствие хорошего отношения к героям фильма.

- б. ПП не прерывает просмотр, а значит, не раздражает, как традиционная реклама.

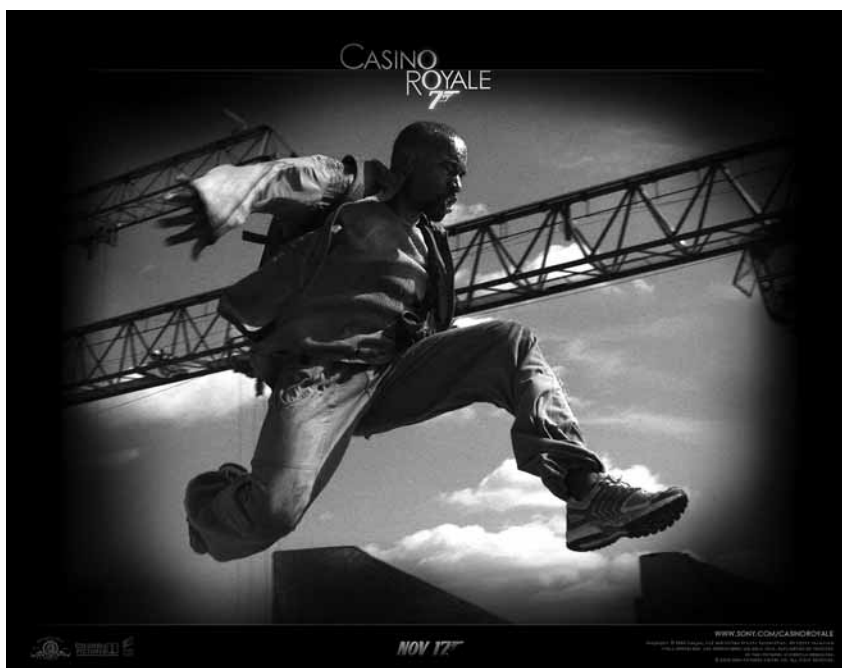
Размещение бренда в кино позволяет охватить аудиторию, выбирающую отдых у экрана телевизора или в кинотеатре. При неагрессивном размещении зритель воспринимает информацию без раздражения. Но такой способ ПП может быть применен, когда у рекламодателя есть время и силы ждать, поскольку срок реализации проекта в фильмах составляет от 10 месяцев.

Что касается типов размещения ПП в кино, то здесь следует выделить следующие:

- Визуальный показ (демонстрация). Показ в кадре не менее 2 секунд.
- Использование (употребление). Взаимодействие героя фильма с продуктом.
- Вербализация. Упоминание торговой марки героем фильма.

Второй по популярности среди рекламодателей продакт плейсмент размещается в книгах. Изучив современных авторов и их аудиторию, можно без труда вычислить нужный вам сегмент, жанр, сюжет. Делать из книги цитатник брендбука фирмы никто не позволит, но есть и другие эффективные типы размещения:

- 1) упоминание продукта – использование информации третьих лиц при построении литературного отрывка;
- 2) сюжет на основе продукта – построение литературного отрывка на основе информации третьих лиц;



- 3) изображение продукта на обложке – использование изображения продукта при оформлении обложки литературного произведения;
 - 4) изображение логотипа на обложке – использование логотипа продукта при оформлении обложки литературного произведения;
 - 5) использование продукта в названии книги – использование наименования продукта/услуги в названии литературного произведения.
- Также существует такое понятие, как эдветориал – это

способ размещения информационных материалов, выражающих точку зрения заказчика, в том или ином печатном издании, с указанием на «рекламность» материала. Такой материал представляет собой текст, который написан в стилистике издания и интересен для читателей. Кроме того, материал имеет оригинальное оформление (иллюстрации, фотографии), которое также обычно выдерживается в графической стилистике издания. Проще говоря, эдветориал – это текстовый материал, опубликованный

ВТОРОЙ ПО ПОПУЛЯРНОСТИ СРЕДИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ РАЗМЕЩАЕТСЯ В КНИГАХ. ИЗУЧИВ СОВРЕМЕННЫХ АВТОРОВ И ИХ АУДИТОРИЮ, МОЖНО ВЫЧИСЛИТЬ НУЖНЫЙ ВАМ СЕГМЕНТ, ЖАНР, СЮЖЕТ.

ПРАКТИКА



в СМИ, как правило, на коммерческой основе, форма и содержание которого одобрены редакцией. Покупка рекламной площади позволяет избежать каких-либо искажений, исп-

равлений или добавлений со стороны редакции. Образно говоря, эдветориал находится «на границе» PR и рекламы, использование данного инструмента позволяет добиться еще

По некоторым подсчетам, марки машин, например, упоминаются рэптерами в два раза чаще, чем одежда, в три раза чаще, чем напитки, и в шесть раз чаще, чем оружие.

большого контакта с целевой аудиторией.

Самое сложное в литературном ПП – это получить согласие автора на размещение ТМ в названии книги. В большинстве случаев для автора название – вещь очень личная. Но при должной мотивации тот или иной автор упомянет о вашем бренде, выдав данное название или описание за картину современного мира.

Эффективность размещения в книгах может быть охарактеризована тремя показателями:

- 1) количество контактов с потребителем (тираж x количество читателей одного экземпляра);
- 2) СРТ (cost per thousand);
- 3) качество контакта.

Более сложным является ПП в песнях. Многие бренды уже не раз воспеты исполнителями разных жанров. Ненавязчивое упоминание, привязка к эмоциональной составляющей бренда делают ПП в песнях каналом коммуникации, наименее всего раздражающим аудиторию. Может быть и такая ситуация, когда бренд не оплачивал упоминание тому или иному артисту. В данном случае на практике не было прецедентов, когда компании делали подобного рода постоплату. Да и в случае уплаты гонорара обычно рекламодатели изображают удивление со словами: «Ну надо же!».

ПП в компьютерных играх также развивается и растет определенными темпами. Этот канал коммуникации позволяет обратиться к более узкой аудитории, но посредством более приемлемого для нее вида про-

ведения времени. Преимущественно это мужская аудитория в возрасте от 15 до 25 лет. Плюс в том, что можно ненавязчиво и легко донести информацию о бренде.

В данном типе ПП также есть свои виды размещения:

- Визуальный. Размещение то тут, то там в игре логотипов.
- Вербальный. Название продукта упоминается в сюжете или диалогах игры.
- Взаимодействие с продуктом. Использование героев товаров или услуг на той или иной стадии игры.

Но такой вид ПП обладает высокой стоимостью для рекламодателя. Даже при точном попадании в аудиторию прежде чем игра будет установлена на компьютерах пользователей, она пройдет долгий путь написания и тестирования, что выльется не только в большие финансовые, но и в психологические расходы. А в итоге – даже приблизительно подсчитать эффективность и отдачу от размещения практически невозможно.

ПЕРСПЕКТИВЫ

Минусы, которые мы имеем на сегодняшний день от незаконности ПП, должны уйти в прошлое сразу же после того, как Закон о рекламе признает данные действия рекламой. Так, например, эксперты считают, что выход российского ПП из сумрака возможен только при создании ассоциации ПП-агентств в России и вхождении этой ассоциации в АКАР. Но! Вхождение в



АКАР невозможно без узаконения ПП.

Также предлагают создать общую базу по ПП-проектам для специалистов ПП-рынка, которая позволила бы осуществлять анализ состояния ПП в России, а также способствовала бы обмену опытом между специалистами.

Продакт плейсмент давно вошел в нашу повседневную жизнь и, подстерегая в фильмах, телепередачах, книгах и песнях, будет лишь увеличивать долю своего присутствия.

Причина проста: ввиду роста потока рекламы и возможностей потребителей его избежать ПП предлагает рекламодателям коммуникацию, позволяющую достигать максимального контакта с целевой аудиторией. И даже если ФАС будет строго следить за подобного рода коммуникацией с потребителями, при грамотном размещении есть высокая вероятность того, что она не заметит подвоха в очередной передаче или фильме.

Также стоит сказать и о такой возможности, как исполь-

ПРАКТИКА

зование компаниями вымышленных брендов, упоминаемых в кино и сериалах. За время показов данный вымышленный бренд обретает такие характеристики, как узнаваемость, положительный имидж (ассоциация с героями), что существенно уменьшает затраты производителей на разработку и раскрутку нового бренда на базе данного вымышленного.

ТРУДНОСТИ

Что касается трудностей применения продакт плейсмент в рекламной практике, то в первую очередь следует отметить, что он не узаконен как явление. А это сказывается как на его виде, так и на качестве преподнесения. Это и отличает, скорее

всего, ПП в России от ПП, например, в США, где он уже стал привычным каналом коммуникации с потребителем и часто используется в комплексе с другими видами рекламы. У нас же ПП – скорее альтернатива прямой рекламе и способ обойти закон.

В отсутствие четких указаний в законе проекты с ПП могут быть рассмотрены ФАС. Но пока в практике антимонопольной службы нет адекватных прецедентов.

Кроме того, судя по исследованиям ПП на российской почве, было выявлено, что если комбинировать его с обычным рекламным роликом – узнаваемость бренда вырастет, но число потребителей, положительно оценивающих бренд, сократится.

Так, российские рекламодатели относят продакт плейсмент скорее к второстепенным каналам коммуникации и довольно редко включают его в основную стратегию по продвижению продукта на рынок.

Еще одним фактором, губящим имидж ПП в глазах людей, является и то, что он в основном впадает то в одну крайность, то в другую. В первом случае – принимая агрессивную форму, а во втором – «скромную», когда понять, что за бренд промелькнул, практически невозможно. По нашему мнению, продакт плейсмент должен прийти к золотой середине, когда уменьшится прессинг на потребителей, а эффективность будет расти еще больше.

**Много вкусного на
Nice Promotion Group**

Промо-акции
Эвент
Модельное агентство

**Телефоны: Москва (495) 665-05-95
Санкт-Петербург (812) 454-75-35**

**www.nicepro.ru
info@nicepro.ru**