

## Скрытая реклама в современном российском кино

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Мугалимова Альбина Ренатовна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия  
*E-mail: dnllthe@gmail.com*

В современном мире существует огромная конкуренция за внимание потребителей. Бренды, обращаясь к различным инструментами рекламирования, пытаются найти наиболее эффективный способ для продвижения своего продукта. И, в связи с тем, что классические способы рекламы все чаще не дают видимых результатов, компаниям приходится обращаться ко все более искусным способам продажи. Таковым, в свою очередь, можно назвать продакт-плейсмент (англ. - product placement), что в буквальном переводе с английского языка означает размещение товара. Термин не имеет одного четкого определения, однако Ольга Березкина в своей книге «Product Placement. Технологии скрытой рекламы» дает наиболее развёрнутое определение понятия: «Product placement — это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле- и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, в мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т. п. — во всех «продуктах», которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю» [1]. Безусловные преимущества такого метода популяризации бренда, в частности в кинематографе, заключаются в том, что его невозможно избежать. Помимо этого, чаще всего подобный ход не заметен невооруженному зрительскому глазу, что не вызывает раздражения и не сводится к агрессивному навязыванию какого-либо продукта. А само вплетение продукта в основной сюжет так и вовсе, в дальнейшем, вызывает ассоциацию либо с понравившимся героем, использующим нужный продукт, либо с самим объектом массового искусства.

Актуальность моей темы обосновывается фактором ограничения показа зарубежных фильмов и недоступность зарубежных онлайн кинотеатров, что повлияло на рост отечественных кинофильмов и сериалов. В профессиональном издании о кинопрокате «Бюллетень Кинопрокатчика» сообщается об исследовании, которое провел Центр социального проектирования «Платформа» при поддержке Национальной Медиа Группы: «в результате которого на основании кинопродуктов за 2022-2023 годов был составлен рейтинг топ-25 картин с социальным эффектом. Исследование было проведено с февраля по апрель 2023 года. В нем приняли участие 1200 зрителей и 50 киноэкспертов... В 2023 году процент россиян, высоко оценивающих российский кинематограф, вырос до 88%. Из этого числа 71% считает, что качество контента российского кинематографа равно качеству зарубежных кинокомпаний» [2].

Пресс-конференция Фонда Кино, которая прошла 28 декабря 2023 года, посвящённая российскому кинематографу, отметила, что: «в 2023 году совокупные кассовые сборы кинопроката Российской Федерации достигают 39 млрд рублей, из которых 72% обеспечены сборами от продажи билетов на сеансы отечественных фильмов. А посещаемость отечественных картин возросла с 39,7 млн (2021 год) до 91 млн зрителей (2023 год)» [3].

Все эти показатели демонстрируют готовность российских зрителей к восприятию отечественного кинематографа, который, в свою очередь, активно использует такой инструмент рекламирования, как продакт-плейсмент. Если обратиться к зарубежному исследованию, которое провело американское агентство BENlabs (от 17 августа 2023 года), то в США

«86% американских маркетологов, попробовавших product placement, оценивают его высоко, а 81% считают его эффективным маркетинговым каналом; 93% американских маркетологов считают продакт-плейсмент эффективным средством повышения культурной релевантности, а 91% - эффективным средством привлечения аудитории, не поддерживаемой рекламой; 63% американских потребителей испытывают положительные эмоции после того, как видят продукты или бренды в телевизионном контенте, а 47% говорят, что им нравится видеть свои любимые бренды в передачах; 75% американских потребителей искали товар или бренд в Интернете после того, как увидели его по телевизору или в фильме, а 57% совершили покупку» (перевод автора) [4]. Это исследование показывает, что в настоящее время актуальность и эффективность применения методов продакт-плейсмента только растет, и это выступает мотивацией к более детальному изучению данной темы.

В настоящем докладе я бы хотела выделить главные особенности размещения рекламной продукции в российском кинематографе, а также способы вплетения скрытой рекламы на разных этапах создания кинокартины. Такими, в свою очередь, являются визуальный продакт-плейсмент, игровой, и вербальный, подробное описание которых даётся в настоящем исследовании. Работа подкрепляется многочисленными примерами из российского кинематографа. Также будет рассмотрена историческая сторона данного вопроса, сделан обзор этапов развития продакт-плейсмента в России и анализ его текущего состояния с учётом актуальных правовых аспектов.

В итоге, исходя из вышеприведенных фактов и практических примеров, можно проследить, как продакт-плейсмент активно воплощается во многих современных кинофильмах. Исследуемые данные напрямую показывают готовность специалистов по связям с общественностью и маркетологов, а также компаний, использовать этот инструмент для продвижения своей продукции, что лишней раз подтверждает релевантность применения продакт-плейсмента.

### Источники и литература

- 1) Берёзкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. — СПб.: Питер, 2009. — 208 с.
- 2) URL: [https://www.kinometro.ru/news/show/name/nmg\\_rating\\_love\\_06072023](https://www.kinometro.ru/news/show/name/nmg_rating_love_06072023) (дата обращения: 13.01.2024).
- 3) URL: <https://www.fond-kino.ru/news/press-konferencia-posvasenna-rossijskomu-kinematografu-v-2023-godu-28-12-2023/> (дата обращения: 13.01.2024).
- 4) URL: <https://landing.benlabs.com/stateofproductplacement2023short> (дата обращения: 13.01.2024).