

Шушляк І.Я.

студентка,

Київський університет культури

ЕФЕКТИВНІСТЬ PRODUCT PLACEMENT ЯК ІНСТРУМЕНТА РЕКЛАМИ ДЛЯ БРЕНДІВ У КІНО

Інструментом реклами у кінематографі являється «Product placement». Це технологія вплітання бренду, товару чи послуги в сюжет фільму, а також є побудовою довіри та асоціацій між брендом і споживачем [1].

Не можливо встановити ефективність використання технології product placement, так як ефект прихованої реклами в кіно може виявитися тривалим й масштабним, а може пройти непоміченим та не принести ніяких результатів.

Щоденно з'являються нові ефекти, прийоми та способи зйомок. Разом з тим розвиваються методи прихованої реклами у кіно, які стають більш гармонійними та менш нав'язливими.

Для створення великого бюджету у фільмі продюсери намагаються залучити якомога більше спонсорів. Від якісного показу товару спонсора, його періодичності та ракурсу кадру багато в чому залежатимуть продажі, впізнаваність та імідж компанії-спонсора. Тому ці компанії попередньо теж аналізують всі ризики для себе, особливо коли вкладають досить велику суму.

У світовому кінематографі існує багато фільмів, завдяки яким товари, показані на екранах, стали дуже популярними. Яскравим прикладом буде фільм «Трансформери» (2007). «Трансформери» – американський фантастичний бойовик, знятий іменитим режисером Майклом Беем. Бюджет фільму склав 150 млн доларів [2]. Касові збори фільму 708 272 581 доларів (і це лише перша частина саги). Для того, щоб заощадити бюджет, режисер уклав контракт з армією США та «General Motors», завдяки чому він отримав у своє користування необхідну техніку для зйомок. Головні ролі, крім людей, у фільмі виконували машини, які за сюжетом трансформувалися у автоботів. Зокрема, марка Chevrolet. Майже всі машини у фільмі належать цій марці. Найвідомішим автомобілем став Chevrolet Camaro, якій у фільмі дісталася роль автобота Бамблбі, що став обличчям франшизи. Саме Chevrolet Camaro 1977 став першим автомобілем, що з'явився в кадрі. Майкл Бей зміг покрити витрати на виробництво спецефектів шляхом спонсорської підтримки з боку GM, а автовиробник отримав небачений інтерес до своєї моделі. За даними Yahoo!Autos, у 2009 році Camaro став лідером за кількістю пошукових запитів в Інтернеті. У 2010 році Camaro вперше за 24 роки обійшов Ford Mustang і очолив продаж спортивних автомобілів США, а у 2011 році зумів зберегти їх шляхом поповнення лінійки новим Camaro Convertible. З виходом «Трансформерів» також на 10% зросли продажі жовтих Chevrolet Camaro [3].

Після такого успіху і збільшення продажів «General Motors» оголосили про спеціальну серію машин Chevrolet Camaro Bumblebee в честь одноіменного персонажа. Автомобіль пофарбований у жовтий колір мав характерні чорні смуги. Впізнаними у цієї моделі стали логотипи автоботів, що розташовувалися на колесах, порогах та центральній консолі машини. Таким чином, яскраво-жовтий Chevrolet Camaro з чорним декором побудував стійку асоціацію з «Трансформерами» і тому навіть інші, більш дорогі та ексклюзивні автомобілі, приходять у сагу та йдуть з неї, часом відзначаючи лише епізодичними ролями, а «народне» купе продовжує битву зі злом вже п'ять фільмів поспіль.

Навіть такий бездоганний, з погляду product placement, не уникнув скандалу. Він пов'язаний із виходом останньої частини саги у 2017 році. Китайська туристична компанія Wulong Karst Tourism подала до суду на творців фільму «Трансформери: Епоха винищення», звинувативши студію Paramount у невиконанні умов угоди щодо розміщення product placement. Як зазначено у матеріалах справи, Wulong Karst Tourism інвестували у створення «Трансформерів 4» 750 тис. доларів, які мали стати платою за демонстрацію логотипу компанії в одному з епізодів фільму. Однак, у фінальну версію картини ця сцена не потрапила [4].

Вкладаючи свої гроші у кінопроекти, компанії йдуть на ризик пов'язаний не тільки з грошима, але і з майбутнім іміджем усієї компанії. Якщо фільм «вистрілить», то на бренд чекає успіх у вигляді збільшення продажів, впізнаваності, а якщо ж фільм «провалиться» у прокаті, то компанія може зазнати збитків. Але, безумовно, успіх фільму не гарантує й успіх для компанії.

Таким чином перевагою product placement у просуванні продуктів, брендів і компаній в цілому, полягає в тому, що образ продукту, що просувається, виникає перед очима реципієнта, який зацікавлений в ході подій, що відбуваються на екрані [1]. Іншими словами, сучасний product placement – це тонкий процес взаємодії багатьох осіб: представника компанії, продюсера, режисера, акторів. І, звичайно ж, не варто забувати про роботу сценариста, адже дуже часто від його роботи залежить успіх продукту у фільмі або серіалі.

Список використаних джерел:

1. Блекуелл Р.Д., Мініард П., Енджел Дж. Поведінка споживачів. 2007.
2. Трансформери. URL: <http://kino-teatr.ru/kino/movie/hollywood/22965/annot>
3. Трансформери, Chevrolet Camaro та все-все... URL: <https://www.drive2.ru/b/476136914412372220>
4. Paramount загрожують позовом на \$27 млн. за недостатній продакт-плейсмент у «Трансформерах 4». URL: <https://www.filmprom.ru/materials/46881>