

## РЕКЛАМА У ФІЛЬМАХ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

*асистент Грищенко О.Ф., студентка гр. М-11 Нешева А.Д.*

На сьогоднішній день багато людей принципово не дивляться кінофільми, що транслюються на телебаченні – занадто багато перерв на рекламу і свідомо переходять на кіноперегляд удома або в кінотеатрах. Однак слід зауважити, що повна відмова від телебачення як такого зовсім не гарантує повного позбавлення від реклами. Всупереч усьому ми будемо підпадати під вплив ненав'язливої або навіть погано прихованої реклами, яку розмістили безпосередньо у фільмі, зробивши частиною сюжетної лінії. У зв'язку з цим ми вважаємо за доцільне розглянути такий інструмент сучасного маркетингу, як реклама в фільмах чи продакт плейсмент.

Продакт плейсмент (англ. product placement, дослівний переклад – розміщення продукції) – прийом неявної (прихованої) реклами, який має на меті або демонстрацію рекламованого продукту чи його логотипу, або згадка про нього у вигідному світлі [3].

Основними завданнями продакт плейсмент є формування у представників цільової аудиторії певної моделі поведінки і спонукання їх до придбання відповідних товарів чи послуг.

Розглянемо деякі історичні аспекти розвитку продакт плейсмент, які спонукали його різке поширення [3; 4]:

– 1929 рік – створено персонаж бравого моряка Папая. Чудодійна властивість шпинату що збільшувала силу головного героя, справила незабутнє враження на споживачів. У результаті компанія-виробник Spinach Can збільшила продажі консервованого шпинату на 30% по всій території США;

– 1962 рік – продюсер серіалу про агента 007 Альберт Брокколи, підняв продакт плейсмент на якісно новий рівень розпочавши рекламувати горілку і автомобілі у фільмі «Dr. N».

– 1982 рік – Стівен Спілберг у фільмі «Інопланетянин» представив світу солодощі Reese`s Pieces від компанії Hershey`s. Продажі виробника злетіли на 65%, а самі солодощі стали незмінним атрибутом «меню мрії» американських дітей. Сам фільм і донині є символом початку третього етапу розвитку продакт плейсмент – етапу, коли він був визнаний всіма сторонами кінопроцесу: рекламодавцями, продюсерами, фахівцями з маркетингу і пресою.

Такий приголомшливий успіх рекламованих у фільмах товарів спонукав багато кінокомпаній до створення спеціальних відділів продакт

плейсмент, а виробників брендів – на організацію аналогічних відділів всередині компаній.

На сьогоднішній день розрізняють такі основні види продакт плейсмент [1; 2]:

1. Візуальний продакт плейсмент (visual product placement) – продукт, послугу або логотип глядачі можуть просто побачити.

2. Вербальний (spoken product placement), який включає в себе:

– усний (або вербальний) – фраза (діалог), яка рекламує продукт, послугу або компанію, – коли актор чи «голос за кадром» згадують про продукт, послугу або компанію.

– невербальний – звук, який є невід’ємною властивістю того чи іншого продукту. Застосовується досить рідко.

3. Взаємодія актора з продуктом (usage product placement) – це найбільш популярний різновид продакт плейсменту, оскільки не завжди легко створити образ тільки за допомогою зображення або звукоряду.

Незважаючи на значну популярність і феноменальні темпи розвитку продакт плейсмент має певні незаперечні переваги і недоліки. В першу чергу визначимо переваги:

- відсутність виробничих витрат;
- великий і тривалий охоплення цільової аудиторії;
- уважна і доброзичлива аудиторія;
- зіставлення продукту з фільмом;
- конкуруючий продукт не з’явиться поруч з розміщеним продуктом;
- product placement не перериває хід фільму і не дратує (на відміну від телереклами).

До основних недоліків продакт плейсмент можна віднести наступні:

- непередбачуваність реакції аудиторії;
- проект по розміщенню товару розтягнутий у часі;
- успіх реклами залежить від рейтингу фільму, який не завжди досягає прогнозованою величини.

1. Громцева Ю. Product placement в кинематографі як інструмент маркетингового PR / Ю. Громцева [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://sbiblio.com/biblio/archive/gromceva\\_product](http://sbiblio.com/biblio/archive/gromceva_product).

2. Продакт Плейсмент [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.insidebusiness.ru/biznes/marketing/prodakt-plejsment.html>.

3. Продакт-плейсмент [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Продакт-плейсмент>.

4. *Соромотина Е.В.* Product Placement зарубешном кинематографі / *Е.В. Соромотина* [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_2/sorom\\_meth.htm](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_2/sorom_meth.htm).

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 29-30.