

АНТОН ОКУЛОВ

Замечательный

**PRODUCT
PLACEMENT**

Антон Окулов

Замечательный

Product Placement

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68455771

SelfPub; 2023

Аннотация

В книге "Замечательный Product Placement" автор раскрывает секреты продюсеров фильмов, которые придали своему продакт-плейсменту целую историю, драматические линии и другое, разбирает по полочкам продакт-плейсмент: как и почему это работает. В книге описываются различные примеры продакт-плейсмента, которые по мнению автора являются замечательными. Здесь нет цифр и прочих фактов. Это по большей части рассуждения, которые могут научить читателей делать оригинальный продакт-плейсмент в своих проектах, развить креативность.

АНТОН ОКУЛОВ

Замечательный

Product Placement

Введение

Дорогие читатели, перед вами сборник статей с примерами продакт-плейсмента в кино и сериалах. Это не учебник, а статьи, написанные в своевольном стиле по собственным наблюдениям, без использования сторонней литературы. Все примеры – это мои собственные мысли, которые могут отличаться от действительности или каких-то научных понятий. Странно использовать слово «наука» при описании продакт-плейсмента. Но есть всевозможные понятия в маркетинге, ведь по сути продакт-плейсмент – это его часть. Практически такая же как видео реклама. Вдаваться в подробности, что такое продакт-плейсмент, не имеет смысла. Вы и так знаете, что это значит, если читаете данное литературное произведение. Лишь по своему скажу: Продакт-плейсмент (Product Placement) – это интеграция продукта (бренда) в художественное произведение. Под произведением я имею в виду: фильм, книга, телепередача, видео-игра, ютуб-ролик и тому подобное.

Кому может быть полезен этот сборник? Во-первых, продюсеру, для того, чтобы понимать суть продакт-плейсмента в целом и уметь творчески мыслить при формировании коммерческого предложения компаниям, чьи бренды он хотел бы видеть у себя в проекте. Во-вторых, маркетологам компаний, которые подумывают внедрить скрытую рекламу в чей-то творческий проект. В-третьих, владельцам компаний, для общего понимания, какой продакт-плейсмент действительно может принести им выгоду. В-четвертых, всем, кому интересна тема маркетинга и кино.

Больше удовольствия от прочтения вы получите, если посмотрите перед прочтением статьи рекомендуемый список фильмов. А если вам будет лень смотреть, то для некоторых примеров я смонтировал нарезки из фильмов, которые вы сможете найти в группе Вконтакте: <https://vk.com/remarkablepp>. На самом деле, если вы хотите научиться мыслить креативно, то все же смотрите рекомендуемый фильм полностью. А нарезку смотрите уже после прочтения статьи (главы). Без визуального примера, читать не имеет смысла. Но вы скажете, дайте мне список, и я также все пойму. Ну, если вы, итак, все понимаете, вам это чтиво будет скучным. Отложите и не читайте.

Пользуясь случаем, выражаю благодарность за поддержку в создании данного произведения другу и коллеге Кристине Артуровне Матосян.

Как вы знаете, продакт-плейсмент имеет несколько разно-

видностей:

1) Визуальный; 2) Вербальный; 3) Игровой; А также более сложные смешанные модели. Мы начнем с самого простого.

1. Начнем с простого – что пьют в кино

Побег из Шоушенка, реж. Фрэнк Дарабонт

Дело Храбрых, реж. Джозеф Косински

Правила съема: метод Хитча, реж. Энди Теннант

С меня хватит, реж. Джоэл Шумахер

А пьют много чего. В основном это пивные напитки (пиво) и газировка. Например, в «Форрест Гамп» главный герой несколько раз был замечен с газировкой ”Dr. Pepper”. Чаще всего попадают на экранах такие торговые марки напитков как Coca-Cola, Pepsi, Miller, Budweiser.

Напитки являются частью жизни любого человека, будь-то подростка, пьющего газировку, будь-то взрослого, выпивающего пиво в компании друзей. Так и кино показывает нам чью-то жизнь, и чтобы жизнь была правдоподобнее в ней персонажи делают привычные нам вещи – например, пьют воду. Но главное в продакт-плейсменте не столь действие персонажей, а показать бренд. Мы часто видим в кино, к примеру, вендинговые автоматы с газировкой, на них крупная, ярко-светящаяся реклама торговой марки. Например, Пепси в фильме «Терминатор». В этих разбросанных

рекламах в баре, торговом центре или где-то на улице города есть как минимум два плюса для кино. Во-первых, вам уже известный плюс. Во-вторых, художникам кинокартины подобные рекламы помогают идентифицировать окружающую обстановку в кино с окружающим миром зрителя, тем самым, как это происходит с идентификацией персонажа, еще сильнее вовлекая зрителя в историю. Когда зритель видит рекламную вывеску со знакомым брендом или банку колы на столе, его подсознание подсказывает, что действие происходит в реальном мире, а не в выдуманном. Тогда зритель вовлечен в историю, он не понимает, что он смотрит кино, он переживает историю на экране. И знакомые бренды помогают зрителю переживать экранное время. Так и не мешало бы режиссеру доплачивать известным брендам тогда, скажете? Coca-Cola известна на весь мир, зачем ей еще куда-то интегрироваться? А может потому и известна, и *не будет забыта, пока есть в кино.*

В фильме «Побег из Шоушенка» главный герой во время работ на крыше предлагает охраннику избежать налогов за полученное наследство взамен на три бутылки пива на каждого тюремного работягу, что были с ним на крыше. «В такую жару, человек будет работать лучше, если выпьет баночку пива, сэр». Охранник соглашается на сделку, и в следующем кадре группа работяг с удовольствием потягивает пиво. А герой Моргана Фримана продолжает рассказ: «И получилось так, что в предпоследний день работы команда заклю-

ченных, крывшая гудроном крышу тюремной фабрики, весной 49-го года сидела кружком в 10 часов утра и потягивала ледяное пиво, старое, богемское. Благодаря щедрости самого строгого охранника Шоушенка... ..Мы сидели и пили пиво, и было ощущение будто мы свободные люди, с таким же успехом мы могли бы и крыть крыши своих домов». Как счастливы рабочие в этот момент. Только представьте, в этой сцене пиво ассоциируется со свободой. А у зрителя также будет при работе на жаре ассоциация с ледяным пивом. Мне, как человеку не знакомому с американским пивом, сложно было разглядеть или узнать бренд пива, поэтому логично предположить, что здесь нет продакт-плейсмента, а всего-лишь необходимая сцена для сюжета. Но сцена чертовски хороша для продакт-плейсмента.

В фильме «Дело храбрых» рассказывается о героях нашего времени пожарных, борющихся со страшной стихией – огня. Каждый мужчина в душе герой, или хочет им быть, поэтому ему легко отождествлять себя с персонажами этого фильма, как и других геройских. И если герой в кино пьет пиво, зритель знает, что это абсолютно нормально, и если у зрителя еще нет предпочтений в этом напитке, возможно он захочет попробовать то пиво, что пьют герои, которым он так сильно сопереживает. В барах и на семейных барбекю мы всегда видим один тот же бренд пива, и теплая атмосфера этих посиделок намекает нам на баночку холодного пива. В любом фильме, если есть сцена в баре, всегда есть про-

дакт-плейсмент бренда пива. И пивные компании будут бороться за право оказаться в этом баре. В одной из сцен пиво является предметом игры, один из парней открывает бутылку бензопилой. И здесь очень крупным планом мы видим, что это за бренд пива. Для предпринимателя такой крупноплановый продакт-плейсмент просто идеален... и дорог.

Фильм «Правила съема: метод Хитча» покажет нам как сделать продакт-плейсмент алкогольного напитка, не показывая логотипа или названия бренда на экране. Герой Уилла Смита спрашивает у бармена, что пьет героиня Евы Мендес, и получает ответ: Мартини с водкой. Потом он заказывает, два бокала напитка и направляется к девушке. В это время к героине подходит другой мужчина и предлагает ей яблочный Мартини. Когда мужчина уходит, герой Смита подмечает выбор напитка героини. Потом официантка ставит на стол два бокала Мартини и говорит, что это «Мартини с водкой» от того джентльмена. Герои в этой сцене выглядят как джентльмен и леди, и создается образ интеллигентных людей. Слово Мартини для многих стало нарицательным. Так могут назвать любой вермут люди, которые не особо разбираются в напитках. Это я к тому, что по-настоящему неизвестно о каком мартини могла идти речь в нашем случае. Возможно создателям просто нужно было показать какие-то качества характера, присущие выпивающим данный напиток. Но вероятнее всё же, что это самый натуральный вербальный продакт-плейсмент с обаятельными актерами и

персонажами одновременно.

В фильме Джоэла Шумахера «С меня хватит (Falling Down)» напитку посвящена целая сцена, причем достаточно важная, так как является частью раскрытия характера персонажа. Герою Майкла Дугласа понадобилась мелочь, чтобы совершить звонок через таксофон. Он пытается разменять доллар в магазине, но продавец отвечает, что размена нет, только покупки. Герой Дугласа соглашается и выбирает в качестве разменной покупки банку Кока-Колы, не жвачку и не шоколадный батончик. Здесь через холодильник мы долго и четко видим банки с коллой, в том числе диетической. Герой охлаждает ледяной банкой свое лицо, банка колы для него не просто способ разменять деньги, но и божественная прохлада в знойный день. На кассе продавец объявляет цену в 85 центов, на что разгневанный герой Дугласа крушит все вокруг, заявляя, что банка колы должна стоить 50 центов, по ценам 65-го года. Интересно: а сколько стоила банка колы в 1993 году (год релиза фильма)? Здесь производитель сообщает нам, что не смотря на инфляцию кола стоит по прежнему. Для покупателя, «защищающего свои права потребителя», это справедливая цена. Изначально конфликт построен на размене монет, но мы как простой зритель упускаем это, так как развитие конфликта продолжается в стоимости банки колы. И получается, что в центре сюжета этой сцены, этого конфликта – Кока-Кола. Её показывают, о ней говорят; на заднем фоне в магазине настенная реклама “Coca-Cola”; она

является главным звеном конфликта. Товарищ режиссер, с меня хватит! – я уже уяснил, что мне завтра пить во время обеденного перерыва.

2. Одежда

Ода к радости, реж. Джейсон Уайнер

Я, Робот, реж. Алекс Пройас

Джентельмены, реж. Гай Ричи

Если мы снимаем кино, действие которого происходит в нашем времени (плюс/минус век), то нам необходимо одеть наших персонажей во что-то. Можно купить какие-то вещи, или сшить на заказ, короче говоря потратить бюджет. Это простой и эффективный путь. Но чаще продюсеры не упускают возможность пополнить бюджет картины с помощью продакт-плейсмента одежды.

Однажды, посмотрев фильм «Ода радости (Ode to Joy)», я заинтересовался футболкой поло неизвестной фирмы (на поло был лишь логотип). Герой Мартина Фримана практически всегда был одет в поло этой фирмы, но различных цветов. В одной из сцен герой ковыряется в шкафу, где висят только поло этой фирмы, и выбирает какую бы ему одеть. Ему говорят: «К чему столько страданий, они все одинаковые». Заинтересованность в футболках усилилась, они еще и говорят об этом. Я захотел купить эту футболку и начал про-

смаатривать внимательно титры, чтобы узнать бренд. И был приятно удивлен сколько брендов там благодарят создатели за предоставленную одежду и не только. Порядка 50 компаний в разделе «Special Thanks». Только представьте сколько работы пришлось проделать продюсерам, чтобы собрать столько компаний в одном фильме, чтобы этот фильм вообще мог существовать. Иногда компании не дают денег на продакт-плейсмент (это факт), но бесплатно предоставляют свою продукцию. В любом случае все останутся в выигрыше: и продюсер, и бизнесмен. Но чаще от такого бесплатного взаимного обмена страдают продюсеры, поэтому ранее я сказал, что купить или сшить на заказ – способ эффективный и простой. Владельцы товара считают, что им должны сделать определенную рекламу и могут еще диктовать – кто и когда должен показать товар. Для режиссера это становится головной болью, ему нужно думать о творчестве, а не тратить время на подобного рода вещи, хоть этим и занимается вовсе не он. Продюсер требует сделать крупный кадр продакт-плейсмента, но режиссеру совершенно этот кадр не нужен, у него другое виденье. А еще он тратит на это съемочное время, которое стоит явно дороже предоставленной продукции. Одно дело когда бренд заплатил за это сумму с шестью нулями, другое же – сами понимаете. Совет дня: *никогда не берите товар в обмен на услугу, берите и товар и деньги*. А бренд, который я искал это «Original Penguin».

Как и в Российском, так и зарубежном кинопроизводстве,

продюсер старается выйти в ноль еще до проката, собирая деньги с продакт-плейсмента и Фонда Кино (к примеру). Режиссеры-дебютанты (продюсеры по совместительству) могут тратить свои деньги или заемные, им это необходимо, как входной билет на вечеринку, но риск провала в прокате очень велик – посмотрите статистику. Даже блокбастеру с многомиллионным бюджетом нужен продакт-плейсмент. Вы скажете – зачем? У Мейджеров достаточно своих средств, чтобы снять любой фильм. А потому, что продакт-плейсмент это дорого и эффективно, если грамотно его сделать. Как например в фильме «Я, робот» с Уиллом Смитом. Дорогой, качественный фильм. Звезда на экране, успех на 95% гарантирован. Именно поэтому компания «Конверс», выпускающая знаменитые кеды, одела эти кеды на Уилла Смита. Чем известнее актер, тем дороже стоит продакт-плейсмент, и соответственно тем выше гонорар актера. Может быть еще и поэтому у актеров такие высокие гонорары, а продюсеры готовы платить такие суммы, и не готовы нанимать других актеров, так как уже договорились на крупную сумму продакт-плейсмента для этого актера. И снова продюсер в двойном плюсе: известный актер принесет больше прибыли с проката, и он же принесет больше прибыли с продакт-плейсмента. Что же касается самого продакт-плейсмента «Конверс» в фильме «Я, робот», то в основном он визуальный, но запомнился больше вербальный. В начале фильма герой Смита одевает новые кеды и, завязав шнурки, говорит, им

или себе (скорее нам), что кеды замечательные. Потом бабуля спрашивает, что это у героя на ногах. На что тот, отвечает: «Конверс Олл Старс 2004 года, нечего насмехаться, ты такие же хочешь». Ну, а чуть позже, начальник полиции делает комплимент детективу Спуннеру за его обувь.

У героя Смита кеды Converse, аудиосистема JVC, футуристичный автомобиль Audi, мотоцикл MV Agusta F4 SPR, ему доставляет почту FedEx. Неплохо, не правда ли? Эффект от продакт-плейсмента должен быть ошеломительный, учитывая, что фильм посмотрят миллионы зрителей, и прорекламирует им бренды не абы кто, а сам Уилл Смит.

Помимо одежды, очень часто размещаются в кино различные аксессуары. Пожалуй, самый популярный пример продакт-плейсмента солнцезащитных очков это фильм «Люди в черном», где невозможно себе представить агентов без данного аксессуара. Во всех частях кино-франшизы всегда есть очки, и они обязательно нужны по сюжету. Так же хорошо там разместились наручные часы.

В фильме «Поймай меня если сможешь» персонажи носят «Ray-Ban», трудно не заметить, если вы знакомы с брендом. Вообще бренд встречается довольно часто в кино. Возможно одна из причин, по которой вы назовете известный бренд очков первым, если вас попросят перечислить существующие бренды очков, это будет «Ray-Ban». Но больше всего в этом фильме мне запомнился момент, когда главный герой доставал чемоданы «Луи Витон», набитые деньгами.

Где же еще хранить деньги, как не в самых дорогих чемоданах мира? Сумки вообще идеальная тема для женских сериалов, таких как «Секс в большом городе», где собраны наверно все самые дорогие бренды. Весь сериал сплошной продакт-плейсмент! Какой сделать продакт-плейсмент в историческом фильме? Известный и старинный бренд. Или что-то подходящее под ту эпоху, в котором ведется действие фильма. Например, «Луи Витон» был замечен в фильме Джеймса Кэмерона «Титаник». И раз уж заговорили об историческом кино, пожалуй, невозможно интегрировать продукт в ту же античную эпоху. А вот вам и задание! Придумайте продакт-плейсмент бренда «Apple» к фильму «Троя», к примеру. Уверен, что вы справились. По фантазируйте и дальше с различными брендами и известными фильмами.

Фильм «Джентельмены» Гая Ричи произвел фурор в мужской моде. Спортивные костюмы героя Колина Фаррелла (тренера) и его подопечных сделаны брендом «Lonsdale» специально для этого фильма. В продаже их еще не было ни в одном магазине. Когда я увидел эти «супер дизайнерские» вещи в кино, я сразу же начал искать, где их можно было бы купить. Я сшил себе на заказ нечто подобное и был доволен. Спустя пару месяцев китайские и турецкие мастера сделали реплики и интернет заполнили клетчатые костюмы с лампасами. На улице начали появляться первые фанаты-модники. Лишь спустя довольно продолжительный срок компания «Lonsdale» начала шить в массы некоторые вари-

анты киношных костюмов. Данный пример является обратным продакт-плейсментом в кино. То есть несуществующий бренд, в нашем случае вещь, приобретает бешеную популярность за счет фильма, а потом начинается производство и продажа продукта. Об этом феномене мы еще поговорим позже.

3. «Nike» – самый известный бренд в кино

Все по новой, реж. Стивен Брилл

Форрест Гамп, реж. Роберт Земекис

Вся спортивная одежда фирмы «Nike», на мой взгляд, встречается на экране чаще других. И на экране значит не только в кино, но и в сериалах, в клипах, на телепередачах, а также охватившую большую аудиторию в видео блогах. Nike можно увидеть в самых известных аудиовизуальных произведениях, таких как сериал «Друзья» или фильм «Чего хотят женщины».

В фильмах «Назад в будущее» Марти всегда носит кроссовки Nike, такие белые с красным логотипом. Цвет подобран очень удачно, продукт виден всегда, даже на общих планах.

Если еще поговорить о продакт-плейсменте, где бренд Nike является частью сюжета, хоть и совсем необязательной, то хотел бы выделить комедию с Адамом Сендлером «Все

по новой» (Предупреждение: запрещено для детей). В сцене, где герой Адама Сендлера расспрашивает бизнесмена в его доме, он подмечает, какие классные кроссовки у этого бизнесмена, где ж тот их взял. Бизнесмен отвечает, что знает парней из Найк. Герой Сендлера отвечает, что хотел бы такие же, но к его сожалению не знает парней из Найк. В другой сцене Бизнесмен при смерти разрешает герою Сендлера забрать его кроссовки, зная, что они ему очень нравятся. Герой Сендлера в удивлении говорит умирающему бизнесмену: «Ты и правда, хороший парень!» В следующей сцене герою Сендлера угрожает опасность, но он даже в минуты опасности думает о кроссовках, которые надел антагонист: «Какого черта ты одел найки? Это мои кроссовки, он отдал их мне, это была его последняя воля!»

То есть посмотрите, у кроссовок действительно своя сюжетная линия. Если убрать все сцены с кроссовками, история фильма не поменяется, но мы (зрители) лишимся уморительной истории про кроссовки, которые переходят из рук в руки. А продюсеры лишились бы значительной прибавки к бюджету фильма. Поэтому сцена, как ни крути, уже остается полноценной частью фильма. И именно к такому сюжетному продакт-плейсменту мы, будь то продюсер или спонсор, должны стремиться в кино. Для сравнения возьмите эти же сцены, только уберите разговоры про «Найки» – скажем, пусть кроссовки просто будут одеты на персонажах. Представили? Нет юмора, скучные разговоры, мы совсем не за-

метили эти кроссовки даже – эффект от продакт-плейсмента получился слабым, не ударяющим прямо в голову и вообще дешевым. Будь Вы продюсером, Вы бы мало собрали бы на таком продакт-плейсменте. Будь Вы предприниматель, Вы бы не продали товара в своих магазинах больше от такого продакт-плейсмента. Вы скажете, любой продакт-плейсмент эффективен, и большинство продуктов интегрируется в кино именно с помощью всего-лишь визуального продакт-плейсмента и это работает! Так и есть, но чем сложнее путь, тем выше награда. Поэтому нужно максимально усложнять жизненный путь продукта в аудиовизуальном производстве, вовлекая его в общую историю. Никто не запомнит скучного персонажа в кино, а то и вовсе не станет смотреть, поэтому персонажи в кино всегда интересные, яркие, за которыми хочется наблюдать, хочется узнать как же они справятся с препятствиями. Так почему бы нам этих качеств не дать продакт-плейсменту?

Но, пожалуй, самыми ярким примером хорошего продакт-плейсмента будет фильм «Форрест Гамп», о котором мы еще поговорим немного позже. Еще не закончились начальные титры, а мы уже видим потертые исхоженные кроссовки Форреста, при этом с идеально белыми шнурками. В одном только детальном плане обуви, мы многое можем предположить о владельце этой обуви, так например, что путь его был нелегкий и возможно он готовится к какому-то торжественному событию. А когда Форрест подмечает обув-

ку собеседницы и начинает рассказ о том, что по обуви человека можно многое о нем рассказать, мы ловим себя на мысли, что именно этим мы и начали заниматься при виде истоптанной обуви Форреста в кадре перед этим. В голове откладываются образы, а главным образом запомнятся потертые кроссовки фирмы Nike. Но старые и потертые не в плохом смысле, что владелец неряха, а в хорошем, полном сострадания, надежды и борьбы, о чем мы узнаем, слушая историю главного героя. Только почти под концовку фильма мы снова встречаем, эти кроссовки, о которых Гамп говорит как о самом замечательном подарке на свете, теперь мы знаем, почему он до сих пор их носит. И после того как Дженни уходит, начинается путь кроссовок, пересекших всю Америку. Больше трех лет Форрест Гамп бежал по Америке в одних кроссовках. Должно быть, эта обувь очень хорошего качества, не так ли?

4. Фастфуд

Зеленая книга, реж. Питер Фаррелли

Терминал, реж. Стивен Спилберг

Здравствуй, папа, новый год!, реж. Шон Андерс

Сообщество, 3 сезон 13 серия, 5 сезон 12 серия

Поездка в Америку, реж. Джон Лэндис

Попили, обулись и оделись, теперь можно и поесть. В ки-

но всегда едят, что естественно. Мы можем увидеть продукты различных фирм на столе у обедающих. Но американские продукты мы редко видим на прилавках наших магазинов. Но фастфудные рестораны, такие как «МакДональдс», есть практически в любой точке мира. И есть даже в будущем, как в фильме Люка Бессона «Пятый элемент». Огромная буква «М» на красном фоне почти на четверть экрана удачно расположилась в кадре, когда патрульные полицейские заказывают себе обед на летающем автомобиле в «Мак Авто». Всё та же очередь из машин, всё та же выдача через окошко. Kentucky Fried Chicken (KFC), еда не совсем здоровая для девушек, есть даже в сериале «Секс в большом городе». Да и в целом часто встречается в популярных сериалах и фильмах.

Фильм, во время одной из сцен которого мне резко захотелось крылышек KFC, называется «Зеленая книга» режиссера Питера Фаррелли. Герой Вигго Мортенсена ведет машину, видит рекламную надпись KFC и говорит: «Кентуки фрайд чикен, мы в кентуки! Сам бог велел заскочить!» Дальше на весь экран билборд возле ресторана со слоганом «пальчики оближешь». Герой в приподнятом настроении выходит из машины перед рестораном. В следующей сцене он, чавкая, поедает жаренную курицу. Вопрос: когда кто-то у вас на виду с наслаждением ест что-то, что вам тоже нравится, ну а вы еще и голодны, какова ваша реакция? Вот-вот, начинаешь глотать слюни. Такой эффект произвела на

меня сцена беспощадного и некультурного лопанья жареной курицы. Но сцена хороша еще и тем, что герой предлагает куриную ножку белоручке Доктору (Махершала Али). Док не привык к такой еде, она кажется ему отвратительной. Да и как есть это без столовых приборов? Но после уговоров, Док съедает куриную ножку и остается довольным, показывая нам, что и для интеллигенции KFC тоже придется по вкусу. И сцена не является лишней в кино, так как помогает раскрывать характеры героев.

В фильме Стивена Спилберга «Терминал» все основное действие происходит в терминале аэропорта. Если вы летали самолетом, то знаете сколько различных магазинов и закусок в аэропортах. С большими такими вывесками, чтобы можно было увидеть их хоть со взлетающего самолета. Казалось бы, а как снимать еще кино в настоящем терминале без всех этих магазинов, что-то все равно да попадет. Но это был не настоящий терминал.

В поисках подходящей локации Спилберг посетил множество аэропортов по всему миру, но ни в одном ему не разрешили снимать. Съёмочные декорации были возведены в гигантском ангаре. Но ведь так даже лучше, представляете какая золотая жила для продюсеров. Хотя уверен, что постройка декораций с работающими эскалаторами обошлась недешево. Но наверняка все расходы, а то еще и сверху, покрыл продакт-плейсмент. Только гляньте чего там только нет: Старбакс, Баскин Робинс, Бургер Кинг, Хьюго Босс,

Пепси, Сбарро, Дискавери, какой-то книжный магазин и другое. И без некоторых просто не обойтись, ведь Главный Герой (Том Хэнкс) существует в этом замкнутом социуме, общаясь, работая, покупая и чего-то желая, например, костюм фирмы “HUGO Boss” для свидания с девушкой. Но сначала он мечтал о еде, и, собрав деньги от парковки тележек, первым делом герой бежит в никуда-то там, а в «Бургер Кинг». Герой покупает «воппер», съедает и снова бежит собирать тележки. А потом снова бежит в эту же закусочную и берет целый поднос еды. Еда это мощная мотивация как в жизни, так и в кино. Люди на необитаемом острове в первую очередь подумают о еде, это их цель, движущая сила в сюжете, они пойдут на все чтобы выжить, иначе умрут с голоду. В ходе добывания еды может случиться все что угодно, вплоть до того, что еда может напасть на охотника. И за этим интересно наблюдать, потому как стоит вопрос о выживании, быть или не быть. Так в фильме «Терминал» случается препятствие для героя, появляется специальный работник для сбора тележек. Что же будет делать дальше наш герой? А в дальнейшем он соглашается на сделку ради еды, которая тоже привносит свои коррективы и интересности в сюжет. Вся суть этого рассусоливания в том, что продукты питания это и сюжет и продакт-плейсмент. Пользуемся.

В фильме «Здравствуй, папа, новый год!» (Daddy's Home) главный герой Брэд (Уилл Феррел) заходит на кухню, где его «оппонент» Дасти (Марк Уолберг) напёк плюшек с корицей

для всей семьи. Дети в восторге, супер завтрак. Герой Уилла подмечает, что это очень похоже на «Синабон». Герой Марка в ответ благодарит героя Уилла, который пробует плюшку и утверждает, что и на вкус как «Синабон». Когда зрители уже забыли про эту сцену, Брэд возвращается к теме «Синабона» и начинает свое расследование. Он звонит в компанию и спрашивает можно ли в домашних условиях приготовить их плюшки, или для этого нужна особая духовка. Момент комичный, ведь забавно, что такие, казалось бы, очевидные вещи заботят героя в его повседневной жизни, но по драматургии все правильно – герой пытается вывести своего «оппонента» на чистую воду. Я называю героя Уолберга «оппонентом» по простой причине, что драматургия построена так, что нет антагониста. Он есть как бы, но назвать злодеем обаятельного Марка Уолберга в семейной комедии язык не поворачивается. Когда Дасти убегает от проблем, Брэд останавливает его и подбадривает тем, что тот организованный, рукастый и печет плюшки с корицей, каких вкусных он еще не ел. Дасти признается, что это был «Синабон» и их нельзя приготовить в обычной духовке, что он обманул Брэда, так как хотел показаться хорошим отцом. Теперь мы знаем, что плюшки-то необычные, как минимум нужно узнать, что в них особенного, если еще не пробовали. А если пробовали, то оценим юмор, подумаем, что наверно вряд ли сможем испечь что-то подобное и пойдем после киносеанса в «Синабон» за плюшками.

Совершенно гениальный продакт-плейсмент фастфуда наблюдается в комедийном сериале «Сообщество». В 13 серии 3 сезона декан колледжа «Гриндейл» торжественно объявляет об открытии новой закусочной «SUBWAY». Посмотрите как он это делает: «Сегодня исторический день для Гриндейла, шедевральная бутербродная Сабвэй в нашем кафеториуме представляет первые шаги Гриндейла в царствие легитимности!» Ширли не довольна, ведь это была ее идея открыть бутербродную. Она заявляет, что любое заведение приносящее доход должно быть собственностью одного из студентов. И тут появляется парень по имени Сабвэй. После этого появления слово Сабвэй звучит раз сто, так зовут персонажа, так называют корпорацию и собственно саму закусочную. Сабвей после знакомство с сообществом дает кулачок и три раза повторяет слоган бренда «Питайся свежим!» На его кулачок отзывается только Эбед. Брита, Ширли и Пирс намерены бороться с Сабвеем, но неожиданно Брита влюбляется в этого парня. Стоя у какой-то закусочной Брита ведет беседу с Сабвеем. Парень Сабвей замечает, что Брита вегетарианка и предлагает попробовать ей «Сабвей овощной Делайт». Брита дает гневный ответ, что ему следует почитать книгу Оруэлла. Сабвей отвечает, что читал ее и считает книгу классной. Тут все понятно, это первая точка соприкосновения героев. Потом Сабвей заявляет, что ему по контракту нельзя есть нездоровую и несвежую еду из других заведений. Брита задает вопрос ему, зачем он взял тарелку. В ответ

Сабвей говорит: «Хотел постоять рядом с тобой, и оно того стоило. Как хорошая книга Оруэлла и овощной ДеЛайт». А потом уходит с тарелкой жаренной картошки и ставит ее на стол слепого старичка. По драматургии в сцене все ясно, это необходимая сцена, чтобы столкнуть двух персонажей. Но как же хорошо все представлено, Сабвей для Бриты кажется идеальным. Хотя и комплимент он сделал с помощью бутерброда. Дальше Брита сидит за столом и ест большой бутерброд «Сабвэй», к ней подходят Ширли и Пирс. Брита тут же выбрасывает бутерброд, а Пирс подкалывает её: «Свеженьким балуешься?»»

После того как парня Сабвэя уволили, Брита расстроилась и неожиданно в коридоре встретила парня, похожего на своего возлюбленного Сабвэя, и это тоже был Сабвэй, только другой. Новый Сабвэй, поболтав немного, поцеловал Бриту в лоб и сказал: «Питайся свежим».

Мне довелось побывать в бутербродной Сабвэй много раз, но я никогда не думал о его слогане, короче говоря – я его не знал. После просмотра серии «Сообщества» в мою голову крепко впились: «Eat fresh! (*Ешь свежее*)».

В 12 серии 5 сезона того же сериала снова появляется корпорация Subway, выступающая в роли главного антагониста, и весь сюжет вокруг этого антагониста. В этой серии продакт-плейсмент закручен еще сильнее, корпорация Сабвэй покупает колледж Гриндейл, чтобы сделать из него бутербродный колледж. Все только и говорят о Сабвэе, повсюду

ду логотипы и слоганы Сабвэя, в том числе очень крупным планом; Ченг снова предаёт Сообщество и одевает футболку с надписью «Я люблю Сабвэй»; директор Сабвэя предлагает Джеффу преподавать «сэндвичное» право и предлагает бонус в виде черной карты (крупный план карты с надписью Subway), дающей пожизненное право на самые большие сэндвичи. Но, как и полагается, в любом сюжете протагонист побеждает антагониста. Сообщество находит выход сохранить колледж, но Subway не побежден с позором или с каким-то другим негативным оттенком. Subway «рекламно» уходит из сцены. Послушайте слова директора Сабвэя: «Мы не любим конфликтов. Мы любим вкусную еду по доступным ценам (встает и разводит руки как мессия), мы простые художники сэндвичей, которые хотят, чтобы мир питался свежим». Вся команда Сабвэя в ответ кричит слоган: «питайся свежим!»

Что ж, переплюнуть мощь и великолепие продакт-плейсмента Subway из сериала «Сообщество» по-моему еще никому не удалось, но не будем загадывать.

Еще один интересный случай продакт-плейсмента фастфуда в фильме «Поездка в Америку» с Эдди Мёрфи, герой которого устраивается в фастфуд ресторан «McDowell's», принадлежащий отцу возлюбленной. Все та же еда, желтая буква «М» как в ресторане McDonald's, внешне сразу и не отличить. Простой зритель будет думать, что это пародия на известную компанию, и от того смеяться. Сам Мак-

Дауэлл прогоняет фотографов, присланных МакДональдсом, говорит о МакДональдсе, боится прихода представителей МакДональдса и, наконец, скрытно читает руководство по эксплуатации McDonald's. Ну, а сам выдуманный бренд «McDowell's» с буковкой «М» наблюдается на протяжении значительной части фильма, так как персонажи существуют в этой среде. Всё это преподнесено комично, действительно как пародия на какой-нибудь известный фильм. Никто бы не заподозрил здесь рекламу бренда McDonald's, типа просто прикол. Так что же получается, пародия на продукт тоже может быть вполне себе продакт-плейсментом? Так, например, в Российском фильме «Дневной дозор», где сок «Добрый» сделали соком «Злой». Еще одно простое задание для читателей, придумайте пародийный продакт-плейсмент с российским брендом магазина «Магнит».

5. Не подскажите, где тут библиотека?

Гражданин Кейн, реж. Орсон Уэллс

Рокки 5, реж. Джон Г. Эвилдсен

Образцовый самец, реж. Бен Стиллер

Эван всемогущий, реж. Том Шэдьак

Как вы знаете, в печатных изданиях, как правило в художественной литературе, тоже существует продакт-плейсмент. Например, в книгах Сергея Лукьяненко, или Дарьи

Донцовой. А что насчет продакт-плейсмента печатных изданий?

Начнем с истоков. Фильм «Гражданин Кейн» Орсона Уэлса начитается с новостей. Сначала нам показывают видео ряд и рассказывают историю (новости), потом закидывают видео рядом различных газет с заголовками и фотографиями Кейна. Большинство газет конечно же выдуманы, но, например, New York Daily кажется вполне реальным продакт-плейсментом. Этот прием в кино хорош: во-первых, рассказчик (режиссер) дает вам сразу большой объем информации для экспозиции сцены; во-вторых, знакомая газета вызывает доверие и идентификацию экранного мира с реальным. В дальнейшем режиссеры часто прибегают к такому приему в кино, начиная историю, или заканчивая, или в процессе истории, с новостей по телевизору или в газетных заголовках. Это легко помогает обрисовать ситуацию в мире и избежать ненужных диалогов, чтобы объяснить зрителю что по чём. Вспомните любой фильм катастрофы, где новости это обязательная сцена в фильме. Ну, и наконец, ради чего мы здесь с вами собрались, в-третьих: этот прием отличный повод для продакт-плейсмента.

В фильме «Рокки 5» с Сильвестром Сталлоне прием с газетами также помогает рассказывать историю средствами заголовков газет и журналов: с начала фильма о плохом положении дел у Рокки; дальше о пути к успеху ученика Рокки в монтаже, где плавно переплетаются кадры анонсов, газет-

ных заголовков, тренировок и боев ученика Томми, тренировок сына Рокки. Под музыку выглядит это как музыкальный клип и дает зрителю массу информации за короткий отрезок времени. И потом снова такой же клип уже с заголовками в известных спортивных журналах.

В фильме «Образцовый самец» режиссера и актера Бена Стиллера на вручении премии мод через видео клипы на экране зала демонстрируют биографию моделей, где демонстрируют в свою очередь их достижения через обложки известных журналов. Главным печатным изданием в фильме служит журнал «TIME», где герой Стиллера на обложке, а девушка-репортер, ключевой персонаж, работает в этом самом издательстве.

Если посмотреть журналы и газеты так или иначе часто встречаются в сериалах и художественных фильмах. И могут являться не только продакт-плейсментом за определенное вознаграждение продюсерам, но и еще информационным партнером для продвижения аудиовизуального произведения.

В сериалах или фильмах о женщинах, например, «Блондинка в законе 2», «Секс в большом городе» будут женские журналы «Cosmopolitan» и «Vogue». В других об успехе персонажа расскажут обложки «Forbes» и «People». Фантазий на этот счет у продюсеров предостаточно.

«... for Dummies» (... для чайников) – всем известная серия книг по руководству к чему-нибудь. Издатели сделали

по настоящему узнаваемый бренд в виде черно-желтой обложки и вызывающим названием. Такую книгу узнаешь издалека. Что уж говорить о ее появлении в кино, особенно в юмористическом ключе? Как это сделано в фильме «Эван Всемогущий», где Морган Фриман в роли Бога дает герою Эвану книгу «Строительство ковчега ... для чайников». Это смешно и бросается в глаза. Если посмотреть на визуальный продакт-плейсмент этой серии книг в других фильмах и сериалах, то он всегда яркий и узнаваемый, так как легко выделяется на фоне естественных цветов окружения.

Колористика очень важна для дизайна продукта, особенно того, что вы собираетесь рекламировать. Так и название бренда должно быть читаемым, в идеале для большинства языковых групп людей. Хорошие сочетания: синий – Пепси; красный – Кока-кола; красный – Феррари; желтый – Мак-Дональдс и так далее. Если упаковка продукта естественных цветов, таких как кожа, одежда, деревянные изделия, цвета интерьера – забудьте про визуальный продакт-плейсмент. Здесь поможет только вербальная или более сложная интеграция.

6. Начинающий инвестор

Форрест Гамп, реж. Роберт Земекис

В джазе только девушки, реж. Билли Уайлдер

Кадры, реж. Шон Леви

Кино – это мощнейший инструмент пропаганды. Я имею ввиду добрую пропаганду, конечно же: здоровый образ жизни, любовь к близким, стремление к успеху и так далее.

Если захотеть, в кино можно прорекламирровать любую сферу деятельности человека. И даже самого себя, как это делал Дональд Трамп, появляясь в эпизодических ролях, вернее он просто был собой. Трамп в принципе личность известная в Америке еще до своего президентства, но поддерживать интерес к себе посредством кино – отличная задумка! Как и поп-звезды снимаются в эпизодических ролях, так деятели моды или других искусств. Посмотрите фильм «Образцовый самец 2» («Zoolander 2»), где, к примеру, Джастин Бибер сыграл сам себя в экшн сцене и заодно стал лицом продакт-плейсмента интернет-сервиса «Инстаграм».

В этой главе я хочу поговорить о продакт-плейсменте непривычных продуктов. Если вы знаете, что такое имиджевая реклама, то также знаете, что такая реклама ничего не продает. Точнее как бы продает, но не прямым текстом: купи меня. Имиджевая реклама заставляет продукт ассоциировать с чем-то прекрасным, хорошим, сильным и тому подобное. Кстати, хороший продакт-плейсмент должен работать также. Посмотрите имиджевую рекламу «Газпрома» и скажите, что в ней рекламируется. Вот именно ничего конкретного. Не смотря на то, что мы все (простые потребители) знаем продукты и услуги Газпрома (заправки, масла), меня

эта реклама натолкнула на мысль: а что если она поддерживает инвестиционный имидж компании, привлекательность компании для инвесторов. А также говорит о том, что и сама компания очень сильная и готова сама к инвестициям в проекты других компаний.

Считаю супер примером продакт-плейсмента инвестиционного имиджа компании фильм «Форрест Гамп». Герой Тома Хэнкса продолжает свой рассказ, сидя на лавке: «Я больше не работал с лейтенантом Дэнном, но он позаботился о наших деньгах». В кадре Гамп достает из почтового ящика конверт с логотипом электронной корпорации «Apple» (надкусанное яблоко). Распечатывает конверт, там письмо с логотипом (почти крупный план) с надписью под ним «Apple Computer Inc.» Гамп продолжает рассказ: «Он их вложил в какую-то фруктовую компанию. Когда он сообщил, что денег нам хватит до конца жизни, я сказал: хорошо, проблемой меньше!» Только представьте: Вы начинающий инвестор или хотите сделать для себя собственный пенсионный фонд, и возникает вопрос: куда вложить эти чертовы деньги! Ну, после просмотра фильма «Форрест Гамп» ответ на ваш вопрос будет очевиден. Там сказано все: куда и почему, и вы это запомните, благодаря юмору. Ничего проще и гениальней придумать уже невозможно.

В фильме «В джазе только девушки» («Some Like It Hot») многие упускают тот факт, что в фильме присутствуют продакт-плейсмент бренда нефтегазовой компании «Shell». Как

такового визуального продакт-плейсмента нет, но есть вербальный и смысловой, то есть сюжетный. И даю 95% гарантию, что он для инвестиционного имиджа «Шелл». В доказательство: присутствуют продакт-плейсмент газеты «The Wall Street Journal». Итак, давайте разберем эти сцены. Героиня Мэрлин Монро спрашивает у главного героя, псевдобогача, читающего газету на пляже: «Акции поднимаются?.. Наверно Вы разбогатели на сто тысяч долларов?» Вот вам заявка на инвестиционную тему сцены. Спустя некоторое время знакомства персонажей друг с другом, герой говорит о своем хобби собирать раковины, дедушка их собирал, отец, это их страсть, поэтому назвали свою нефтяную компанию «Шелл». Герой достает и показывает раковину формой как логотип «Шелл». Героиня чуть с ума не сходит, получаю такую информацию, и тем самым показывает зрителям, что это «обалдеть» какая компания. Под конец фильма герой прощается с героиней фильма, звоня ей в номер отеля по телефону. Он говорит о слиянии компаний и необходимости расставания, чтобы угодить акционерам. Герой говорит, что хочет что-то хорошее сделать для «Душечки». Героиня отвечает: «Но ты уже сделал. Ты передал мне конфиденциальную информацию. Завтра я позвоню своему брокеру и скажу, чтобы он купил 50 тыс. акций нефтяной компании». На что герой отвечает: «Умный шаг». То есть нас снова заставляют задуматься об инвестициях, и подсказывают, что покупать. Учитывая те времена, когда не было еще «гуг-

лов» и «эплов», нефтегазовая промышленность была развита и продолжала развиваться, увеличивая потенциал доходности ценных бумаг. А популярный фильм помог разогреть интерес к инвестициям в этот бизнес.

Следующий пример сложно отнести к инвестиционной привлекательности компании, но привлекательности компании с точки зрения рабочей среды – да. Ни для кого не секрет какие «плюшки» есть в главном офисе «Google». Фильм «Кадры» (The Internship) практически посвящен компании «Google». Двое взрослых людей, потерявших работу, приходят на стажировку в компанию, и они приятно удивлены царящей там атмосфере. И мы, зрители, тоже! Кинокартина будто бы призывает нас пойти работать в «Гугл», она кричит, что это лучшая компания в мире для работы. В компании жесткие правила отбора на работу, и это, кстати, уже придает положительный имидж компании. Если в кино кто-то чего-то не знает, ему советуют «погуглить», чтобы выяснить. Там найдется ответ на любой вопрос. Вот вам и реклама поисковика. Однако в фильме я выделил несколько минусов: сюжет примитивный и хорошо подойдет начинающим IT-специалистам и для семейного просмотра, но в излишнее количество обнаженных танцовщиц может подпортить просмотр в семейном кругу. Что же касается продакт-плейсмента – в одной из сцен чересчур навязчивый визуальный продакт-плейсмент кроссовок «Nike». А в целом все нормально, разносторонние персонажи со своими странностями, ко-

торые прошли все испытания. Показали, что они хорошие, верные друзья; команда, достойная работы в «Гугл», и именно такие люди нужны компании, а не выскочки и подхалимы. И вот история заканчивается со счастливыми лицами наших героев на фоне крупных надписей «Google». Это похоже на рекламу какого-нибудь собачьего корма, где счастливая семья бежит по полю со своей собакой в лучах зари. Короче говоря, вы только, что посмотрели полнометражную рекламу «Google», и, предполагаю, вы сразу об этом подумали по окончании киносеанса. И на самом деле это неплохо, это очень даже круто.

7. Кингсман: золотое кольцо

Кингсман: секретная служба, реж. Мэттью Вон

Кингсман: золотое кольцо, реж. Мэттью Вон

Кингсман – один из ярчайших примеров, когда про-дакт-плейсмент является основной темой фильма, и это безусловно так – потому как сам рекламируемый продукт в названии фильма. Kingsman – английский бренд мужской одежды, обуви и аксессуаров, принадлежащий итальянской компании. Бренд «**Kingsman**» был запущен в начале 2015 года. Герои фильма носили одежду бренда и по сюжету представляли некую секретную службу и ателье «Кингсман». Все звезды сошлись благодаря сотрудничеству коман-

ды MrPorter.com с продюсером фильма Мэттью Воном и художником по костюмам Эриэн Филипс.

Создатели картины «Кингсман: Золотое кольцо» добавили еще одну секретную службу и алкогольный бренд «**Statesman**». Бренд был также специально создан алкогольной фирмой «Old Forester». Два бренда (секретные службы) являются неотъемлемой частью фильма, без которых кино было бы невозможным. И это поистине гениальная интеграция продукта в кино. Помимо этого в фильме присутствуют и другие интеграции: часы, автомобили, электроника и даже Элтон Джон (если это можно назвать продакт-плейсментом артиста).

Но давайте посмотрим на главных героев (бренды) фильма. Самое начало фильма это визуальный продакт-плейсмент: витрина ателье Кингсман с безупречными костюмами. Ну и далее на протяжении всего фильма герои секретной службы одеты в эти самые костюмы. Но создатели не просто демонстрируют костюмы в кино, но и вербально, т.е. словесно, подчеркивают их значимость и превосходство. Вспомните, как Мэрлин в самолете говорит, что пора подготовиться к операции, и открывает шкаф с одеждой. Одежда джентльмена – неотъемлемая часть арсенала спец агента, его униформа. И каково восхищение этой униформой самих агентов. Что же чувствует зритель при этом, или думает – крутые парни носят крутые вещи, я тоже хочу такую вещь. Любому зрителю при правильно выстроенной драматургии приятно ас-

социировать себя с главными героями. Я лично захотел себе один из таких костюмчиков. Тут и второй момент, хоть и менее эффективный, но все же не менее важный – крутые парни носят эти костюмы, я тоже крутой парень мне нужен этот костюм. Вспомните рекламы различных брендов, когда продукт рекламирует известный актер, артист. Мы знаем этого артиста, мы считаем его крутым парнем и доверяем его вкусу, и даже возможно в глубине души хотим быть похожим на него, поэтому покупаем вещи, которые он рекламирует. «Агент Текила, почему Вы это не в костюме на официальном заседании? Может быть парни из Кингсман оденут Вас по-приличнее?» – А может быть и я меня парни из «Кингсман» оденут по-приличнее – вот моя реакция на фразу агента Шампань, у которого между прочим «в этой шайке лучше всех со вкусом» (в одежде). Ну и в конце фильма агент Текила одевается «по-приличнее» – еще одна нотка побуждения к действию зрителя.

Что же касается алкоголя «Statesman». Тут он является не просто темой, но и сюжетом. Под него в самом начале знакомства отведена целая серия последовательных сцен. Агенты открывают тайник, в котором бутылка виски. Сначала у них недоумение, которое сменяется желанием выпить за павших товарищей. Посмотрите на их реакцию, после первого бокала. Великолепно! Теперь мы знаем, что это довольно крепкий и неплохой виски. После второго агенты еще раз нам показывают свою реакцию, что это не просто непло-

хой виски, а чертовски хороший. Естественно крупный план продукта, чтобы мы раз и навсегда запомнили как называется этот хороший виски. Потом сцена с душевной попойкой плавно (о как бы хотелось также посидеть и поговорить по душам за бутылочкой виски) переносит нас в Америку на завод Statesman под душевную американскую музыку. Вся сцена наполнена этим самым душевным теплом, и должно создаваться ощущение, что виски, как алкоголь (яд на минуточку) это нечто такое доброе, успокаивающее и душевное. Что это часть культуры и традиций, к которым мы тоже хотим прикоснуться. В сцене на заводе экскурсовод еще раз намекает о качестве виски из-за строгого температурного режима в хранилище. В хранилище появляется агент Текила, который замечает стильные костюмы Кингсман, при этом подкалывая агентов. Вспомните, а в конце фильма он одел такой же костюм. Дальше на протяжении фильма подколы идут и со стороны агентов Кингсман на виски, который якобы хуже чем их шотландский скотч. Но ведь саркастические разговоры или спор о вещи это тоже реклама. И она нам запомнится благодаря юмору. В сцене в хранилище агент Текила еще раз нас (зрителей) пытается убедить, что виски «Statesman» лучший, говоря о его выдержке. Дальше сцена переходит в сцену с допросом, где главный герой сцены снова ВИСКИ! Где агент Текила пробует виски и еще раз пытается убедить нас, что лучше виски вы не найдете. И вся эта история с виски длится не меньше семи минут.

Только представьте, мы семь минут смотрели рекламу и не хотели переключить канал. В сцене в президентском кабинете также мы видим наш уже обожаемый Виски. Представьте размах, даже президент Америки выпивает наш виски. Но сейчас Президент становится антагонистом, и в следующей сцене мы видим как компания, которая владеет брендом намерена бороться с любым злом, тем самым олицетворяя бренд с добром. А потом посмотрите какого цвета антидот (спасение) – ну конечно же цвета виски. Ну, и в завершение, агент Кола говорит агенту Текиле: с этих пор оставайся верен спиртному – еще раз подчеркивая, что алкоголь это не так уже и плохо. В этом фильме пьется очень много алкоголя. Вспомните, сцена в самолете – снова душевный разговор за бокалами Мартини. И кстати, в одной из сцен можно даже заметить сам бренд «Old Forester», которому собственно и принадлежит специально созданный бренд секретной службы. В итоге, в этом фильме великолепно все: драматургия, экшн сцены и, конечно же, продакт-плейсмент.

8. Едем дальше!

Сообщество, 6 сезон 7 серия

Запах женщины, реж. Мартин Брест

Вторая жизнь Уве, реж. Ханнес Холм

Современное кино не мыслимо без передвижения персо-

нажей между локациями, если это не камерное кино. А использования автомобиля в качестве локации вообще замечательно, картинка становится более живой и драйвовой в прямом смысле

Фильм «Здравствуй, папа, Новый год!» начинается с продакт-плейсмента автомобиля «Форд». Герой начинает рассказ с размышлениями об отцовстве, едет на автомобиле «Форд» и переходит к рассказу о себе тем, что он обожает свой «Форд Флекс», и на нем приятно ездить, и он не стоит космических денег, и в него влезает вся семья. Менее чем за 10 секунд мы узнали практически все, что нас интересует в машинах: удобство, цена, вместительность. В конце же фильма герой Марка Уолберга добавляет, красуясь перед новой машиной: «... а еще он был прав на счет Форда Флекс. Отличная семейная тачка, полно места для детей, великов, и движок хороший. В моей комплектации побольше наворотов, чем у Брэда, но Брэду об этом знать необязательно». Продакт-плейсмент может показаться слишком нарочитым, но он абсолютно гармонично вписывается в рассказ героев.

О продакт-плейсменте автомобилей можно говорить бесконечно. Какие машины использует Джеймс Бонд в погонях; как пафосно Тони Старк разъезжает на «Ауди», не смотря на то, что у него супер «железный» костюм, который может переместить его куда угодно. В фильме «Такси» главным героем (если так можно выразиться) вообще является автомобиль «Пежо». А в фильме «Форд» против «Феррари»

продакт-плейсмент так и вовсе в названии фильма. А всеми любимый автобот из «Трансформеров»... Можно написать отдельную книгу по продакт-плейсменту автомобилей. Или ничего не писать вовсе, здесь и так все понятно. Но все же я выделю несколько понравившихся мне случаев.

Прежде хочу, чтобы вы вспомнили фильм «Семейка Джонсов» с Дэвидом Духовны и Деми Мур в главных ролях. Сотрудники маркетинговой компании притворяются образцовой семьей, и, становясь популярными в местности, куда приезжают, скрытно продвигают товары, которыми пользуются. Например, автомобиль «Ауди». Для кино это золотая жила для использования продакт-плейсмента. Герои как бы не по-настоящему рекламируют продукт своим приятелям персонажам и, заодно, преподносят его нам – зрителям.

В 7 серии 6 сезона сериала «Сообщество» использован тот же приём с продакт-плейсментом автомобиля «Хонды». В начале серии учебная группа обсуждает людей, которые сливаются с толпой и скрыто рекламируют определенные продукты. И тут в комнату залетает Декан и сообщает, что ему сказали, что «Хонда» выпустила СУПЕР МАШИНУ «Хонда Фит», это маленькая машинка с огромной душой, которая справится со всеми трудностями жизни. Потом мчится скорее к дилеру, крича об этой новой машине как сумасшедший. В следующей сцене Брита встречает своего бывшего парня Рика (он же Сабвей в предыдущих сериях), который скрытно рекламирует «Хонду». Далее появляется Де-

кан на новой «Хонде Фит» и хвастливо сообщает Рику радостную новость о покупке. Декан спрашивает у Рика, где же его «Хонда Фит». Рик сообщает ему, что у него теперь «С-RV» и что «Фит» соединяет в себе все удобства малогабаритки и способность справиться со всеми трудностям, но «С-RV» выносливее и вместительная. Декан снова спешит к дилеру за новой «Honda CR-V». А Рик в это время предлагает заценить объем багажника. Потом Декан появляется с новой «Хондой» в придачу к «Хонде Фит» и заценивает свой «арсенал» Рику.

Рик вербует Бриту, и теперь они уже вместе рекламируют машину в кампусе. Они подсаживаются к персонажу Тоду, который подмечает, что у тех очень счастливый вид. Они заводят разговор на тему, которая близка Тоду, тем самым вызывая у него чувство сопричастности и доверия к Брите и Рику. А потом Рик говорит, что у него большой багажник в его новой «С-RV» и эта машина настоящая находка. Особенно находка для сексуальной жизни – подмечает Брита. Ошеломленный Тод уходит с мыслями о новой Хонде, повторяя названия модели. Рик и Брита понимают об успехе их «операции» и называют друг друга чудом. А потом вместе восклицают: «Хонда чудо!»

Дальше мы наблюдаем сцену в кабинете декана, где все заставлено коробками и аксессуарами с логотипом «Хонды». А сам декан одет в куртку и кепку с этими логотипами. Ни одного пустого места, где не было бы хонды, экран за-

полнен полностью. Такого максимального визуального продакт-плейсмента вряд ли сыщешь. Даже в сцене ссоры Бриты и Рика, которые едут на автомобиле «Хонда», Брита требует остановить «эту потрясающую машину». Остановившись Рик заявляет, что он чувствует, что подталкивание людей на покупку Хонды угодно Богу. Директор Хонды говорит Брите, что у неё талант. Но Брита отвечает: «Я тут совсем не причем, Хонда Цэ эР Вэ 2015 года продается сама, потому что она лучший кроссовер года по версии журнала МотоТренд». А на конец серии крупным планом логотип Хонды, чтобы мы, зрители, уже поставили точку и запомнили его.

Поговаривают, что «Хонда» была спонсором всего 6-го сезона. Что ж, неплохо. Делайте ситком по своей творческой задумке, но уделите хотя бы треть серии крупному бренду – и ваша творческая задумка будет только лучше от увеличенного бюджета. Главное это сделать весело и остроумно.

«Запах женщины» – замечательный фильм с Аль Пачино в главной роли – «Полковника». Здесь продемонстрирован хороший и ненавязчивый продакт-плейсмент автомобильного бренда «Ferrari». В сцене в самолете Чарли, послушав Полковника, подмечает, что тот очень любит женщин. Полковник отвечает: «Больше всего на свете. А уж потом, далеко на втором месте, Феррари». Аль Пачино прекрасно своей игрой показал, какое это наслаждение – Феррари. После того как Полковник навестил брата и повеселился с женщиной, он стал подавленным. Он сделал всё, что задумывал, и его

счастье в ожидании счастливого момента исчезло. Но Чарли не хочет уезжать, зная дальнейший план Полковника, и предлагает ему прокатиться. У полковника появляется надежда на счастье. Они пытаются взять Феррари на пробную поездку в автосалоне. Продавец заявляет, что перед ними лучшее среди автомобилей, он не может так просто выпустить за рулем мальчишку и слепого. На автомобиле с «баснословной» стоимостью. Появляется препятствие и движение в сторону несчастья. Для зрителя здесь не просто продакт-плейсмент, а серьезная сюжетная сцена, потому что они так же как и герои хотят, чтобы те заполучили эту машину. Но герои преодолевают препятствие, им удается взять машину. Но Полковник опять несчастен, сидя на пассажирском месте. И только когда он пересаживается за руль автомобиля, он снова счастлив. Смотрите, какая простая и немудреная перипетия. С этими движениями от счастья к несчастью и обратно, мы раскачиваемся до максимальной эмоциональной амплитуды. А центром сюжета в этой перипетии служит Феррари. Снова положительные эмоции связаны с продуктом, все как в красивой рекламе. К чему нам и нужно стремиться в своей деятельности. Запомните эту связку: эмоции – продукт.

Следующий пример не является продакт-плейсментом, только потому, что автомобильная компания перестала существовать до релиза фильма. Но вся эта история вокруг автомобиля «Saab» хорошо подошла бы для скрытой рекламы в кино. Поэтому мы возьмем на вооружение данный пример

для прокачки нашей креативности. Итак, шведский фильм «Вторая жизнь Уве» (En man som heter Ove) о вредном старике с большим сердцем. В попытках покончить с жизнью, герой вспоминает моменты прошлого и рассказывает нам свою историю. Отец героя в одном из эпизодов прошлого рассказывает маленькому Уве о жизни. «Уве, я хочу, чтобы ты знал как все связано между собой, – говорит отец, – ведь все связано в 92-м Саабе». Потом маленький Уве и отец едут в том самом автомобиле марки «Сааб». Отец: «Вот, Уве, видишь, это и есть жизнь (похлопывает по рулю автомобиля и смеется). Запомни, в мире нет и не будет машины лучше, чем Сааб». И сразу после этих слов в машине что-то закричало. Юмор присутствует – хорошо. На свидании со своей будущей женой Уве пытается найти тему для разговора и начинает говорить об автомобилях, в частности о «Саабе». О том, чем же он хорош. В последующих воспоминаниях герой рассказывает о знакомстве со своим лучшим другом: «... думаю, каждый из нас удивился и обрадовался, что нашел себе друга... пока между нами не обнаружилось крошечное различие». Молодой Уве видит, что его друг ездит на «Вольво». Для Уве, приверженца автомобильной марки «Сааб», этот факт был неприятным. «... сначала мы старались не обращать на это внимание, – продолжал Уве, – все было хорошо, пока мы прилагали усилия...» И во время рассказа нам показывают соперничество героев – из раза в раз каждый из них старается превзойти друг друга в «крутости» своего ав-

томобиля. «... а потом этот мерзавец устроил путч и захватил власть в правлении, я был так зол, что сразу пошел и купил себе «Сааб 9000»... Си Эс.» Дальше главный герой решает зарыть топор войны, перед этим подумав купить себе последнюю модель Сааба. Он идет мириться со своим другом Рунэ. Уве хочет показать ему последнюю модель «Сааба» из каталога, но Рунэ его опережает предложением показать свою новую машину. В следующем кадре Рунэ выезжает на «БМВ». «... я повернулся и пошел домой, Рунэ изменил себе окончательно». В этом же кадре Рунэ кричит уходящему Уве: «Эй, не могу же я всю жизнь ездить на Вольво». Для героя это было «последним предательством».

Очень смешно получилось это их соперничество. И заметьте, каждое наше знакомство с близкими Уве людьми связано с «Саабом». То есть отец Уве был почти прав, всё в жизни связано с «Саабом 92».

9. Назад в будущее.

Назад в будущее -1,2, реж. Роберт Земекис

В фильмах «Назад в будущее» есть главный герой – это Мартин Макфлай, его товарищ, без которого не было бы сюжета путешествия во времени – Доктор Браун. И третий элемент – автомобиль **DeLorean DMC-12**, переделанный Доктором Брауном в машину времени. То есть это тот самый

случай, когда рекламируемый продукт является неотъемлемой частью сюжета. Без этой машины времени, сделанной из обычного автомобиля, не было бы всей этой заварухи. И практически всегда автомобиль является движущей силой сюжета: вернуться домой в настоящее – нужно достаточный ток для Делориана; и снова вернуться из мира дикого запада в настоящее – нужно разогнать Делориан до 88 миль в час. Первое появление машины времени выглядит довольно-таки эффектно. Марти восхищен автомобилем в этой сцене, а потом Док эффектно управляет автомобилем с помощью дистанционного пульта. После исчезновения машины времени с Эйнштейном (собакой Доктора), Марти задает вопрос Доку: «Ты хочешь сказать, что ты сделал машину времени из Делориана?» На что Док ему отвечает: «Если делать машину времени из автомобиля, почему не сделать ее стильной? Да и конструкция из нержавеющей стали сделала рассеивание линий...» Из этого вербального типа продакт-плейсмента мы узнали, что машина СТИЛЬНАЯ и НИКОГДА НЕ ЗАРЖАВЕЕТ. Лично меня заинтересовала практичность автомобиля, и смотри я этот фильм будучи взрослым, я бы обязательно постарался узнать, действительно ли он сделан из нержавеющей стали, а потом уже начал искать другие достоинства, даже если утверждение оказалось бы ложью. Я проявил интерес – это важно для рекламируемого продукта.

В документальном фильме «Назад во времени» рассказывается о фанатах фильма «Назад в будущее». Это самое убе-

длительное доказательство того, что продакт-плейсмент Делориана в фильме просто гениален, даже если официально мог оным и не являться. Для многих приобретение автомобиля «Делориан» – это главная мечта, основная цель в жизни. Теперь вы знаете, как сделать продакт-плейсмент, от которого сносит крышу.

В фильме есть и другие продукты, которые также являются частью сюжета. Без них конечно же основной сюжет не пострадал бы. И все же умные продюсеры, знающие что этот тип продакт-плейсмента легко продать за большие деньги, стараются использовать его как можно чаще.

Гуляя со своей девушкой, Марти видит шикарный внедорожник TOYOTA. Казалось бы: ну, внедорожник и что? Ну, классно рекламируемый и вербально, и визуально. Но ведь этот эпизод является частью раскрытия характера главного героя, его романтической натуры и уверенностью в своих силах в будущем, что он сможет приобрести себе такой когда-нибудь, о том, что он хочет быть хорошим парнем для своей девушки. Можно было бы и дальше продолжать, насколько хватит фантазии, главное сценарист заложил в эту сцену не просто показ продукта, а сделал его частью сюжета – ведь внедорожник мы еще увидим.

Во втором фильме после исчезновения Доктора Эммета Брауна, Марти думает, что тот погиб. Но неожиданно приезжает какой-то автомобиль, оттуда выходит дядька в шляпе и вручает письмо Марти. А теперь внимание, 70 лет прошло с

того момента, как письмо было передано в почтовую службу и доставлено адресату в точное время. О чем это говорит? Как минимум, что служба надежная и ответственная. Особенно хорошо это вписывается в драматургию фильма, благодаря простой перипетии – Марти в отчаянье, но тут появляется «Вестерн Юнион», и Марти счастлив от полученной информации. Зритель идентифицируя себя с главным героем, тоже счастлив, и это счастье у него отложится в памяти вместе с «Вестерн Юнион». И снова: **положительные эмоции равно положительное восприятие** рекламируемого продукта.

В сцене знакомства Марти со своей молодой мамой, зритель узнает о бренде Кэлвин Кляйн. И посмотрите как? Мама думает, что так зовут Марти, потому что на всей одежде ярлычки с этим именем. Ситуация, во-первых, комичная, оттого и не вызывает чувства, что вам впахивают очередную рекламу. Во-вторых, уж очень гармонично вписывается в сюжет.

Ну, и наконец, хотелось бы упомянуть о хорошем визуальном продакт-плейсменте кроссовок НАЙК. Они идеально подходят образу и характеру главного героя. А в одной сцене мы видим отчетливо кроссовки с авто шнуровкой, которые Марти использует в будущем. Еще и слышим восхищение Марти: автоматическая шнуровка! Помните, как многие хотели хOVERборд. Так мне кажется, многие также хотели кроссовки с авто шнуровкой. И шли в их поисках в магазины

Найк, где их не было, но были другие интересные модели.

То есть можно рекламировать несуществующий продукт, но с известным брендом, и все равно бренд от этого будет в выигрыше. Такое часто происходит с электроникой и техникой в фантастических фильмах, а здесь еще и с одеждой.

10. Символы

Изгой, реж. Роберт Земекис

Эволюция, реж. Айвен Райтман

Еще один фильм Роберта Земекиса – «Изгой» с Томом Хэнксом. Работник почтовой службы (Federal Express) выживает на необитаемом острове. Первые 20 минут фильма можно было бы просто назвать – Федекс (FedEx). В них почти нет кадров, где бы не присутствовал логотип и название бренда. У Земекиса я заметил такую фишку, конец фильма это законченная история какого-то предмета, который появляется в самом начале фильма. Вспомните Форрест Гамп: фильм начинается с полета пера и заканчивается тоже полетом пера. Символично. Так и в «Изгое» действие начинается с доставки коробки, на которой изображены крылья, и заканчивается снова доставкой подобной коробки спустя 4 с лишним года, прошедшей испытание «водой и огнём», спасшей жизнь почтовому работнику. Герой распаковал все коробки на острове, но оставил лишь эту, он сохранил её, что-

бы доставить адресату. Почему-то для него это было важным, и как он оставил послание в записке, только благодаря этим крыльям он выжил. Этот факт сюжета нам запомнится, запомнятся крылья на коробке, и самое главное – запомнится название почтовой службы на коробке. Не благодаря нарочитому продакт-плейсменту, и взаимодействию героя с предметом, а благодаря символичному образу посылки. Мы уже с вами запомнили связку: эмоции – продукт. Теперь запомним еще одну: **символический образ – продукт**.

Тоже самое – о символическом образе – можно сказать и про мяч «Wilson», из которого герой сделал своего лучшего и единственного друга в этом суровом мире. Образ утрированный, но он реальный – мы часто видим в кино как дети в одиночестве играют с мячом, по сути предмет помогает им справиться со скукой и одиночеством. Герой дал своему мячу имя Уилсон, по названию производителя. Когда герой вспылит и выкинул Уилсона прочь, то потом сильно расстроился, он боялся его потерять. Здесь как и крылья, так и Уилсон помогал герою выживать. А тот же Федекс поддерживал его основной смысл жизни – работа, а мы в этом убедились на примере его поведения. Вместо того, чтобы остаться на праздник с девушкой, он полетел на работу и попал в беду. Да, мы, конечно же, упустили, что и мысли о Келли, девушки героя, спасали его от суицида. И это была основная мотивация выжить, всё другое второстепенно, но не менее важно и интересно. А уж как хорошо, что связано с конкретными

брендами.

Фильм «Эволюция» с Дэвидом Духовны и Джулианой Мур. Инопланетное существо растет и угрожает миру, бомбы его не берут, так как огонь как катализатор роста для него. Единственный способ победить, найденный учеными, это химический элемент «Селен». Но группе ученых не понятно, где взять столько Селена. И тут студенты говорят, что в шампуне от перхоти «Head & Shoulders» есть тот самый элемент. Герой Дэвида Духовны спрашивает, откуда эти бездари знают об этом. А они такие: «Видите наши волосы, совсем никакой перхоти». И ученых появляется надежда. Здесь шампунь входит в первую стадию символизации. А когда инопланетное чудовище побеждено, шампунь становится символом победы.

Самое удивительное в продакт-плейсменте этого фильма (нигде такого, пожалуй, я еще не встречал) это настоящая реклама шампуня «Head & Shoulders» с героями перед финальными титрами. Дэвид Духовны, Шон Ульям Скотт и Орландо Джонс стоят на фоне красного джипа. Дэвид говорит: «Трудно победить инопланетных пришельцев». Орландо продолжает: «И трудно добиться, чтобы у вас на голове не было перхоти». Шон завершает: «Хорошо, что у вас дома всегда есть в запасе...» Все хором: «Хэд энд Шолдерс! Еще и от перхоти». И показывают упаковку того самого шампуня. Потом титры. Гениальный ход. Это по сути продакт-плейсмент не самого продукта, а продакт-плейсмент **рекламного ро-**

лика продукта. И это может быть не единственный случай. Герой смотрит телевизор, и там показывают рекламу, например, перед выпуском новостей, он смотрит рекламу и мы смотрим тоже. На билборде крутят рекламный ролик, и герой его видит, и мы акцентируем на этом внимание.

11. Кантри-плейсмент

Еще один способ собрать деньги (или вернуть) на свой проект это программа рибейтов (rebate – скидка, уступка) в регионах. То есть, например, вы снимаете кино в Перми, а администрация возвращает вам часть затраченных расходов на съемки в этом регионе. Делают регионы это по понятным для них выгодам:

- 1) Привлечение туристов;
- 2) Рабочие места;
- 3) Практический опыт для местных специалистов (так, например, в регионе обязательное условие для рибейта – это участие местного населения в процессе съемок);

На территории Прикамья в 2021 году кинокомпания потратили в крае более 180 млн руб. Субсидию из бюджета получили 4 фильма: 11,1 млн руб. составила компенсация затрат на съемки киноленты «Многотрудная жизнь Ивана Семенова», создатели фильма «Одна» получили свыше 2,5 млн. руб., «Подельники» – почти 2,7 млн. руб., «Чук и Гек» – более 5,5 млн. руб. Возврат составил 39,5% затрат.

Съемки «Игры престолов» проходили в Северной Ирландии. С 2009 года благодаря съемкам экономика страны получила кучу миллионов долларов и тьму рабочих мест. После выхода «Властелина колец» туристов стало в Новой Зеландии с 2000 по 2004 год на 40% больше. После выхода «Левиафана» поселок Териберка в Мурманской области превратился из унылой деревни на берегу холодного океана в туристический лагерь. Кто бы мог подумать, что мрачный фильм Андрея Звягинцева с бутафорным скелетом кита привлечет столько туристов и увеличит привлекательность региона в целом. До сих пор мечтаю съездить в Мурманск и поглядеть на Северное Сияние.

Программы рибейтов действуют более чем в 40 странах мира, и отдельно в нескольких регионах России. Администрации каждый год объявляют конкурс на программу рибейта, можно мониторить. А можно предложить администрации самому, рассказав об интересе региона от размещения в кино.

Любой блокбастер (будь то «Джейсон Борн», или «Форсаж», фильмы «Марвэл» и так далее) не обходится местом действия одной страны. Герои решают свои киношные проблемы, перемещаясь по всему миру. Мне, как зрителю, приятно видеть разные места планеты, это дает эстетическое разнообразие картинки. И иногда я ловлю себя на мысли, что в этом месте я бы хотел побывать, глядя как герой борется со злодеем на площади в Риме.

Для себя я ввел такое понятие как Country Placement (Кантри-плэйсмент). Оно совсем не обязательно для вас, я не ученый и статьи не научные, поэтому не надо его использовать в каких-то докладах перед профессором-маркетологом, ругани будет... Всего лишь достаточно понять его простую суть – реклама страны, города или любой другой туристической местности (возможно даже отеля в Турции) в кино. Это та же система рибейта, но с заранее обговоренными условиями и полученными выгодами для продюсера от нахождения места съемок и показа местности в кино. Выгоды могут не всегда выражаться в денежном эквиваленте. Все потому, что в некоторых местах требуется разрешение на съемки, которое может быть и платным. Но если убедить администрацию, что съемки принесут им выгоды еще больше, чем самому продюсеру, то так оно и будет. А для нас, как продюсеров и всех киношников, будет веселая съемочная неделя в другой стране, а также задуманные кадры.

12. Спортивное кино

Дуэль братьев. История Adidas и Puma,
реж. Оливер Домменгет

Райдер: рестарт, реж. Антон Окулов

Форд против Феррари, реж. Джеймс Мэнголд

Рики Бобби: Король дороги, реж. Адам МакКей

Если вы смотрите спортивные события по телевизору, то

знаете, что там есть продакт-плейсмент. Официально таким он не является. Но по факту – судите сами. Возьмем самый банальный пример – футбол. Игроки одевают спонсорскую одежду определенной фирмы, на этой форме располагаются логотипы и названия иных спонсоров. На бортах в стадионе крутится какая-то реклама. Для зрителя на стадионе это типичная реклама и спонсорское размещение. По сути как и для телезрителя на диване. Но если учитывать, что трансляция матча это аудиовизуальное произведение, то это похоже на продакт-плейсмент. В фильме «Дуэль братьев. История Adidas и Puma» герои борются за то, чтобы одеть (разместить) в свой товар (продукт) футбольную сборную Германии. Вот вам и продакт-плейсмент на «живой» практике. Так же дизайнеры хотят одеть в эксклюзивные вещи известных личностей, даже блогеров, чтобы те засветили их продукт на публике и на фото в сети. Отвлекаясь, к чему я веду? Спортивные фильмы имеют массу возможностей для продакт-плейсмента. Спортивный инвентарь и одежда это большая и богатая индустрия, которая всегда вкладывается в этот «живой» продакт-плейсмент. Снимая кино про спорт, мы имеем огромный список потенциальных спонсоров нашего проекта.

Начиная снимать кино, я решил выбрать самый простой, на мой взгляд, проект. Фильм «Райдер: рестарт» рассказывает простую историю про мотивацию в жизни, не имеющую ничего общего со спортом, но завернутую в легкую темати-

ческую оболочку спорта. Спортивное кино – это всегда про мотивацию, борьбу. Поэтому я выбрал такую тему как режиссер. Но и с точки зрения продюсера в плане привлечения средств, проект был простым и понятным, так как значительно сужал список спонсоров. Наш герой и его окружение это молодые парни, которые увлекаются велосипедным экстремальным спортом. Первое, что нам нужно было найти, понятное дело, велосипеды. Есть несколько российских компаний, которые занимаются производством велосипедов. К ним мы и пошли. Мы не просили денег, нам нужен был реквизит. Дальше больше, нам нужно было одеть героев, в спортивную и повседневную одежду. Помимо спортивного магазина, который оказал нам значительную поддержку в плане реквизита и другого оборудования для съемок на натуре, мы привлекли несколько одёжных и обувных магазинов. У нас была спонсорская вода и еда на площадке. Таким образом мы обеспечили себя реквизитом и прочим для съемок. Оставалось найти денежные средства. Здесь было труднее – компании не охотно расстаются с ними. Продукции сколько угодно, к примеру, воды и всякой газировки у нас было около 300 литров. Всё же, самую малую долю мы смогли собрать у спонсоров. Но в целом снимали за свои средства, поэтому получилось то, что получилось. Опыта и удовольствия от процесса съемок было получено предостаточно. Думаю, вложить деньги в свой проект – это более правильные инвестиции в обучении профессии, чем дорогостоящие курсы.

Говоря о спортивном кино, хотелось бы отметить фильм «Форд против Феррари», где во время гонок на бортах трассы какой только рекламы нет, не говоря уже о самих автомобилях. А название фильма вообще состоит из двух автомобильных марок. Здесь может и не быть коммерческой подоплёки, так как, если продюсер захотел снять эту историю, ему никуда не деться от фактов. А громкое название известных брендов только подогреет интерес публики.

Фильм «Рики Бобби: Король дороги» – это сплошной продакт-плейсмент во всех его проявлениях. Герои гонцики одеты в фирменную одежду с названием рекламируемых брендов «Wonder», «Old Spice» и «Perrier», ездят на брендованных авто, где даже стиральный порошок «Tide» есть. Кругом на автотрассе реклама таких брендов как «Пепси», «Сабвэй», «Виза» и других. На обеденном столе «Кока-Кола», «KFC» и другое. Здесь даже во время гонки уходят на телевизионную паузу, где показывают рекламу, вероятно, выдуманного продукта. Показывая успех героя, зрителям объясняют как зарабатываются деньги гонщика, на примере того, как гонщик рекламирует что-то на камеру. И в это верится, и это не отталкивает, потому что похоже на правду, так как с помощью известных брендов идентифицирует фильм с реальностью. Здесь и продакт-плейсмент печатных изданий, где на обложке герои – показатель их успеха. Если вам нужно наглядное пособие по продакт-плейсменту – это именно тот самый фильм.

13. Disney и обратный Product Placement

Зачем «Disney» купил «Marvel» и «Lucasfilm»? Логичный ответ: чтобы зарабатывать на фильмах с «Человеком-пауком» и «Звездных войнах». И сумма прибыли от фильмов уже давно перешла рубеж суммы сделки. Но Диснейю нужны были не столько права на фильмы и дальнейшую экранизацию комиксов. Дисней купил по сути права на всех персонажей обеих вселенных. И теперь пополнил свою копилку детских игрушек «Железным человеком» и «Дарт Вейдером». Для компании Дисней киномерчендайзинг или лицензирование – это огромный бизнес, превышающий по доходности любую кассу от проката фильма. «Звездные войны: скрытая угроза» заработал на продаже лицензий 4,5 млрд долларов, а на билетах 2 млрд. Всех этих мики-маусов, вини-пухов и других известных персонажей вы легко можете встретить на одежде, косметике, продуктах питания и тому подобное. Если захотите, можете купить любого персонажа в виде мягкой или пластмассовой игрушки.

Все мультфильмы и фильмы Диснея это по сути большая рекламная компания для продажи лицензий на показываемый продукт. То есть обратный продакт-плейсмент. Когда несуществующее название или реквизит в кино приобретает такую популярность, что образуют спрос на подобный продукт. В случае с Диснеем все понятно – здесь продакт-плей-

сментом являются персонажи. И хочу отметить, наш «Союзмультфильм» аналогично зарабатывает на лицензиях своих персонажей. Впрочем как и другие компании, все пытаются максимально выжать из своего проекта. Лично мое мнение: наверняка есть продюсеры, которые сначала придумали детскую игрушку для продажи, а потом сделали из нее персонажа мультфильма в качестве маркетингового инструмента для продажи. Так почти, например, произошло со всемирно известными «Трансформерами». Сначала были игрушки, а потом сделали мультфильмы, взяв за основу персонажей эти самые игрушки. Потом пошло-поехало: комиксы, еще больше игрушек, лицензионные продукты и, наконец, полнометражные фильмы, после которых опять по кругу. Только представьте, вы с ребенком смотрите один и тот же мультфильм в кинотеатре «Гадкий Я». Для вас это обычный мультик, а для ребенка это большой рекламный ролик «Миньонов», продукты с изображением которых вы сразу найдете на кассе кинотеатра. «Куй железо, пока горячо».

Что же касается примеров обратного продакт-плейсмента, мы видели их в предыдущих статьях. Это и костюмы в клетку из «Джентельменов», это и «Кингсман» и «Стэйтсман». У Квентина Тарантино есть выдуманные марки сигарет, в «Симпсонах» пиво «Duff». Данные примеры конечно на практике никто не использовал, но насчет пива «Duff» попытки купить лицензию были. В своей практике и я придумал с художником-постановщиком бренды пива и шоколад-

ного батончика для короткометражного фильма. В проекте можно было использовать любой продукт, но показать продакт-плейсмент (именно это нам требовалось – показать как мы умеем делать продакт-плейсмент) существующего продукта, скажем, задаром для производителя нам не хотелось. Поэтому, если вам не удалось привлечь в проект спонсора для определенной сцены с продакт-плейсментом, делайте свой продукт. Гляди, и лицензию потом удастся продать.

14. Еще немного напоследок

Суперчел, реж. Филипп Лашо

Рассмотрев самые известные и замеченные мною случаи продакт-плейсмента, осталось чувство, что чего-то не хватает. На самом деле описанных выше случаев достаточно, чтобы уловить смысл отличного продакт-плейсмента, хотя некоторые из них, скорее всего, покажутся слишком наглыми, но как минимум большинство из них оригинальны. Хотелось бы написать еще про российский продакт-плейсмент, но я не смог найти в нем оригинальности, а потому и далее избавлю себя и читателей от попыток отыскать ее. Но увлекшись американским кинематографом я и забыл про французский, где не только присутствует своеобразный юмор, но и смешной и оригинальный продакт-плейсмент.

Французская комедия Суперчел (*Super-héros malgré lui*)

будто бы смеется над супер геройским кино, пародируя индустрию оного. Это не ново, можно бы и пройти мимо, но один случай оказался довольно-таки интересным – продакт-плейсмент, над которым тоже «смеются». Дело в том, что главный герой получает роль в кино, и зрителя погружают в фильм-мейкинг. Мы наблюдаем за процессом, начиная от кастинга и продолжаю съемочным процессом. И в одной из сцен к режиссеру подбегает продюсер и просит его снять пылесос «Кёрхер», на что режиссер отвечает, что он не знает как впихнуть продакт-плейсмент пылесоса в супер геройское кино, для него это кажется абсурдом, хотя и говорит, что пылесосы «Кёрхер» ему нравятся. А продюсер говорит, что они (пылесосы) всем нравятся, поэтому у них так много денег. Вот тот случай, о котором я уже говорил, когда продюсер вмешивается в творческий процесс со «своим» продакт-плейсментом. И что же дальше? А вот что: в финальной сцене (точнее эпилоге) главный герой сражается со злодеем с помощью пылесоса «Кёрхер». Выглядит это забавно, а оттого и с удовольствием смотришь на понятный продакт-плейсмент. А еще забавной была сцена продакт-плейсmenta автомобиля «РЕНО ЛОГАН». Кадр начинается с крупной надписи «Логан» на крышке багажника автомобиля, потом перемещается на общий план: из машины выходит человек похожий на Логана (Россомаха в «Люди Икс»).

Заключение

В целом, мы рассмотрели все возможные типы продакт-плейсмента. Возможно, вам знакомы еще какие-то виды, типы и замечательные примеры, которые я упустил или считал не нужными в данном собрании. Пишите в комментариях или в отзывах на социальных страницах, посвященных сборнику. Будет интересно узнать ваше мнение.

Хотелось бы обобщить всё сказанное в краткую методическую «шпаргалку». Итак, каким, по моему мнению, должен быть замечательный продакт-плейсмент в кино.

Продукт (бренд):

Интегрируется в сюжет.

Помогает раскрыть характер героя (фильмы: *Зеленая книга, С меня хватит*).

Является объектом конфликта или драматической ситуации (фильмы: *С меня хватит, Терминал*).

Является движущей силой в сюжете (фильмы: *Изгой, Назад в будущее*).

Рассказывает историю (газетные и журнальные заголовки).

Является основной темой фильма (фильмы: *Кингсман: золотое кольцо*).

Является причиной перипетий (фильмы: *Запах женщины, Назад в будущее*).

Связан с положительными эмоциями (фильмы: *Назад в будущее, Форрест Гамп*).

Является символом добра, веры и др. (фильмы: *Изгой, Эволюция*).

Заменен на понятную пародию продукта (фильмы: *Поездка в Америку*).

Вербально: гармонично вписан в диалог или рассказ (фильмы: *Здравствуй, папа, новый год!*)

Если вы всерьез хотите заниматься продакт-плейсментом в вашем проекте, то обязательно изучите правовые аспекты в этой сфере. Существуют различные книги по рекламе и продакт-плейсменту в частности, их нужно изучить. Этот же сборник создан без использования специальной литературы, только лишь чтобы развить креативность.

Следуя простым правилам драматургии в связке с такими же простыми правилами (или методами) маркетинга вы способны сделать идеальный продакт-плейсмент. Ненавязчивый, смешной, яркий, запоминающийся – одним словом: замечательный!