Уже с 20 века во многих областях используется технология product placement: в киноиндустрии, литературных произведениях, а также в компьютерных играх. По данной теме не так много научной литературы, особенно, что касается коммуникативной эффективности данного приема продвижения [1 - 6].

Объектом исследования является технология product placement, размещаемая в кинопродукции на примере двух фильмов, а именно: «Кингсмэн: секретная служба» (2015, реж.Мэттью Вон); «007: спектр» (2015, реж.Сэм Мендес).

Предметом - особенности восприятия product placement потребителями, их отношение к нему в кинофильмах.

Выявить особенности восприятия product placement потребителями в кино наиболее адекватно можно с помощью метода фокус – групп. Данный метод помогает подробнее выяснить, как отдельные люди воспринимают бренды в кино, а также определить истоки и причины, почему такая форма продвижения брендов восприниматься в позитивном или негативном контексте.

В ходе работы мы попытались понять и проанализировать отношение потребителей к этому современному инструменту продвижения товара и на основе этих данных произвели анализ коммуникативной эффективности product placement.

Исследование показало, что все респонденты замечают product placement в кино, никого из опрошенных он не раздражает, кроме случаев, когда очень явно продвигают какой – либо товар или бренд. Например, в фильме «Кингсмэн: секретная служба» (2015, реж.Мэттью Вон) «Макдоналдс» стал самым обсуждаемым брендом в фокус – группе. Героиня выкатывает тележку с гамбургерами и картошкой фри. Персонажи долго едят эту продукцию, обсуждают ее свойства. Часть опрошенных посчитало, что это слишком навязано и искусственно.

Респонденты редко руководствуются в жизни тем, что выбирают действующие лица кинофильмов. Информанты объясняют это тем, что они не привязываются к героям фильмов, в отличии от героев сериалов. Фильм идет всего 1,5 – 2 часа и у человека не возникает желания подражать героям. Респонденты отмечают, что они ничего не покупали после просмотра фильма, но иногда у них актуализировались потребности. Примером служит также вышеописанный пример с «Макдоналдс», некоторые отметили, что у них «разыгрался аппетит».

Почти никого из опрошенных product placement не отвлекает от просмотра фильма. При этом часть информантов отметила, что product placement в кино может выглядеть искусственно и наигранно. Искусственность они видят тогда, когда продукт не имеет отношение к сюжету, не подчеркивает характер героя, либо если product placement слишком навязчивый. Например, один из респондентов при обсуждении отметил, что в сериале «Воронины» (2009 – 2019) product placement выглядит наигранно и неуместно, некоторые согласились с этим мнением.

**Литература**

1. [Березкина](https://www.google.ru/search?hl=ru&tbo=p&tbm=bks&q=inauthor:%22%D0%9E%D0%BB%D1%8C%D0%B3%D0%B0+%D0%9F%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0+%D0%91%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D0%B0%22) О. Product Placement: технология скрытой рекламы. «Питер», 2008. – 206 с.
2. Иванова А.А. Прикладные аспекты применения продакт плейсмент на российском телевидении// [Вопросы теории и практики журналистики](https://cyberleninka.ru/journal/n/voprosy-teorii-i-praktiki-zhurnalistiki). 2016. №1. С. 81 – 99.
3. Киселева П. Product placement по-русски. «Вершина», 2008. - 152 с.
4. Кривцова Е.В., Гершун М.В., Гришаев М.О. Использование Product Placement в художественных фильмах для продвижения брендов
5. Пинчук О.В. Явление product placement в мультипликационном телевизионном контенте: типология и анализ
6. Тисенкова О.А, Мельникова С.А.. Product placement: технология скрытой рекламы