

Product placement как инструмент PR-продвижения товаров и услуг

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Денильханова Элина Асланбековна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: denil-elina@yandex.ru

Сегодня в мире существует большое количество брендов, торговых марок, товарных знаков и других средств индивидуализации объектов, для продвижения которых нередко используется реклама с целью привлечения внимания потребителей. Реклама занимает особое место в коммуникативном пространстве. Она оказывает влияние на большое количество людей, так как имеет широкое распространение в различных средствах коммуникации (Интернет, печатные СМИ, телевидение, радио, рекламные щиты, транспорт и т.д.), составляя тем самым сложный социально-культурный конгломерат.

Изобилие рекламной продукции и способов рекламирования сопряжено как с добросовестной рекламой, так и нарушениями со стороны недобросовестных рекламодателей, которые изыскивают все новые и новые формы рекламирования для оптимизации затрат на рекламу и более продуктивного воздействия на потребителя. Одной из таких форм, которая находится в так называемой «серой зоне», является product placement, как разновидность скрытой рекламы, которая в латентной форме манипулирует сознанием потребителей кинопродукции, побуждая их к приобретению различных товаров или услуг.

Product placement - это «размещение» рекламы определенного продукта, интегрируемого героями кино-, теле- и аудиопродукции, оказывающей не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие. В свете растущей усталости индивидов от традиционных форм продвижения товара и большого ежедневного потока информации данное явление становится особенно актуальным.

Современные деятели в сфере рекламы выделяют следующие задачи product placement: реклама, формирующая определенный имидж бренда или торговой марки, антиреклама, контрреклама и «отстройка» от конкурентов [1]. Ввиду этого скрытая реклама часто используется при проведении политических кампаний и различного рода ивентов. Стоит отметить, что product placement обладает рядом преимуществ: он имеет неограниченный круг заказчиков, что увеличивает его влияние на потребителей, воздействует на память аудитории через повышение запоминаемости бренда или торговой марки, а также формирует лояльное отношение к ним. Примечательно также, что при скрытой рекламе продукт может не только периодически появляться на экране, но и стать частью сюжетной линии. Так, к примеру, в киноленте о Джеймсе Бонде активно продвигаются автомобильный бренд BMW, часы Omega, что является неотъемлемой составляющей образа главного героя, а в сериале «Карточный домик» «скрытно размещается» видеоигра Monument Valley, аккуратно интегрированная в сюжетную ветку 3-го сезона. Это не только повысило ее узнаваемость среди потребителей, но и удостоило создателей различных наград (Apple Design Award).

Таким образом, многообразие рыночных отношений и связанная с ними конкуренция порождает все новые и новые формы продвижения товаров и услуг, которые не обязательно закрепляются в законе о рекламе, т.к. за этим следуют определенные обязательства для участников гражданского оборота. Предприниматель ищет способы оптимизации своих расходов, в том числе и расходов на рекламу. Одной из наиболее действенных, с точки

зрения восприятия потребителем, в этом смысле и является product placement, обуславливающая необходимость ее исследования как новой формой коммуникации.

Источники и литература

- 1) Березкина, О. П. Product placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Березкина. – СПб: Питер, 2009. – 208 с.
- 2) Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и публик рилейшнз. - СПб., 2005.
- 3) Громцева, Ю. Product placement в кинематографе как инструмент маркетингового PR. [Электронный ресурс]. // StudyDocs. URL: <https://studydocs.ru/document/841292> (дата обращения: 03.03.21).