

Приёмы психологического воздействия в продакт плейсмент.

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Бутаева Ева Темуровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: aveleva71@gmail.com

Современный мир перенасыщен рекламой, что послужило причиной успеха скрытой рекламы, в частности - продакт плейсмента. Функцию управления потребительским массовым сознанием выполняет реклама. Она диктует обществу свои правила, выбирает правильный стиль, забирая у людей свободу выбора потребителя.

Общество начало отторгать рекламу, из-за её напористого характера. Ежедневно люди сталкиваются с большим количеством информации, по этой причине реклама стала для многих слишком навязчивой, неинтересной.

Продакт Плейсмент зародился в живописи, ещё в XIX веке. Например, в картине Бар в "Фоли-Бержер" - 1882 года присутствует узнаваемая бутылка эля популярной тогда пивоваренной компании. В кино же появился с появлением братьев Люмьер, что означает - в самом начале зарождения кинематографа. Понятие же "продакт плейсмент" появилось гораздо позже. И здесь возникает ряд проблем, связанных с ним.

Несмотря на большую популярность продакт плейсмент в понятийном аспекте остаётся множество вопросов со стороны законодательства. В законодательстве, к примеру, Российской Федерации и Республики Узбекистан, размыто дано понятие скрытой рекламы. При этом понятия "продакт плейсмент" нет вовсе. Где-то два этих понятия даже отождествляют. Таким образом, возникает проблема понятия и регулирования законодательством. В целом, множество несостыковок.

Продакт плейсмент - современная технология управления массовым сознанием, что означает управление поведением потребителей. И благодаря скрытому психологическому воздействию человек не только не всегда осознаёт наличие направленного на него этого воздействия, но и находится в заблуждение его свободы, как потребителя. Что приводит к большому успеху продакт плейсмент и его скрытым психологическим технологиям. Скрытая реклама работает за счет психологического воздействия. Существуют различные психологические инструменты воздействия на сознание. К примеру, идентификация.

Зритель хочет испытывать такие же ощущения как и его кумир. Механизм идентификации с увиденным на экране является одним из ключевых в процессе эффективности посланий Продакт Плейсмент. Его послание не воспринимается как насильственное. Потребитель настолько привык к обыденной рекламе, что воспринимает её насильственной. Будто его заставляют воспринимать её. Со скрытой рекламой всё наоборот. Появляется чувство "известности", будто это что-то знакомое. Человеку нравится отождествлять себя с кем-то более популярным, успешным. К примеру, с кинозвездой. Возникает чувство потребности того, что есть у человека на экране. Будто владея этим, автоматически и ты

становишься более успешным и популярным. Этим и пользуются маркетологи. Они дают на потребность людей чувствовать себя лучше, показывая какими они могут быть, если приобретут какой-либо товар. А потребитель даже не замечает как на него воздействовали.

Технологии Продакт Плейсмент демонстрируют очень высокую степень влияния на поведение зрителей, читателей, слушателей, пользователей Интернета. Благодаря им возрастает спрос на такую рекламу среди заказчиков и маркетологов. А обыденная реклама переходит на второй план. [1]

Источники и литература

- 1) Берёзкина О. PRODUCT PLACEMENT. ТЕХНОЛОГИИ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ - 2009, Питер