

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Product Placement в зарубежном кинематографе на примере фильма «Дневники няни».

Яшнова Анастасия Игоревна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский
факультет, Москва, Россия*

E-mail: nasty_yashnova@rambler.ru

Реклама была и остается одним из самых эффективных способов продвижения товара, но с течением времени все больше появляется поводов ставить всемогущество прямой рекламы под вопрос. Реакцией на сложившиеся обстоятельства стало появление новых путей и подходов к воздействию на потребителя, «окольными путями». В сфере развлечений одним из таких инструментов стала вспомогательная рекламная технология Product Placement, сравнительно новая коммуникация.

Особенностью данной коммуникации является ее уникальная черта заключающаяся отнюдь не в прямой отсылке потребителя к бренду, а в убеждении потребителя в том, что рекламируемый товар принадлежит образу героя, его стилю, колориту окружающего мира. Другими словами, задачу грамотного внедрения Product Placement можно описать как гармоничный синтез искусства с рекламной технологией, в чем и заключается актуальность выбранной мною темы.

Если говорить о России, то сейчас идет активное развитие Product Placement, но, похоже, рекламодатели не замечают негативной реакции потребителей на столь очевидную рекламу, там, где ее быть не должно. Сейчас мы можем видеть прямое нарушение задач Product Placement, из ненавязчивого стимулирования сбыта, он превратился в отчужденное, сопровождаемое слоганами представление товара и услуг потребителю, которые могут быть не связаны с сюжетной конвой кинофильма. Объективно это выглядит так, словно заказчики, которых мало волнует контекст, в котором показан товар, просто заплатили за то, чтобы он появился на экране. Именно поэтому рассматривать Product Placement как рекламную технологию в аспекте его воздействия на потребителя стоит на примере зарубежного кинематографа, опираясь на многолетний опыт работы целой появившейся индустрии PR.

Литература

1. Громцева Ю. Productplacementвкинематографекак маркетингового PR. - Библиотека Коммуникационной группы «Византия»
2. Берёзкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. — СПб.: Питер, 2009.
3. Галисиан Мэри-Лу Product Placement в средствах массовой информации. – Et Cetera publishing, 2004.
4. Дж.Траут Большие бренды – большие проблемы. – СПб.: Питер, 2002.

5. Цветкова Д. Продакт-плейсмент коммерциализирует искусство // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. 2010 - №02.
6. Звегинцева И. Фильм как товар // Реклама. Теория и практика. 2011 -№1.
7. Киселева П. Product placement — эффективный инструмент маркетинга в эпоху кризиса и недоверия к традиционной рекламе// Бренд-менеджмент. 2010 - №4.