

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Реклама в кинематографе

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Коваленко Дарья Николаевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: kovalenkodaria@mail.ru

История рекламы ведет свой отсчет еще с древних времен, в то время как история кинематографа начинается в 1895 году. Но тем не менее, практически сразу после появления фильмов возникает и такое явление, как Product placement (дословно «размещение продукта»). Различие рекламы и product placement состоит в том, что «реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» - гласит федеральный закон о рекламе. А product placement - это рекламный инструмент. Заключается он в том, что реквизит, используемый героями фильмов или мультфильмов, имеет реальный аналог. В картинах демонстрируется сам товар или же его логотип, иногда упоминается слоган или качества товара. Естественно, целью product placement являются продажи. Это технология управления массовым сознанием, а также раскручивания брендов: как старых и забытых, так и недавно появившихся. В нашей обыденной жизни мы редко задумываемся о присутствии этого явления, в то время как оно внедряется в наше сознание и успевает повлиять на нас. Необходимость появления product placement появилась из-за навязчивости рекламы, она стала надоедать потребителю. Производители нашли новый способ размещения своих товаров и услуг, который успешно существует до сих пор. Во время просмотра фильма или прочтения книги человек расслаблен, не рассчитывает услышать или увидеть что-то и спокойно принимает навязанную ему идею. А иногда он хочет подражать главному герою и повторять все его привычки.

Существуют следующие виды product placement: 1. Визуальный (можно увидеть товар) 2. Вербальный (фраза/диалог, рекламирующие товар) 3. Невербальный (аудиальный) (слова заменяются на звук) 4. Кинетический (взаимодействие актера с продуктом)

Не стоит путать их с таким феноменом, как life placement, отличие которых заключается в том, что life placement в большей степени относится к сфере PR, в то время как product placement - к рекламе. Life placement - воспроизведение ситуаций из жизни, когда бренд и потребитель общаются напрямую, и потребитель обретает опыт использования товара.

Плюсы product placement очевидны: ●ненавязчивость ●широкий охват ●сильное влияние на сознание зрителя/читателя Сложность использования product placement состоит в том, что тот или иной бренд нужно подстроить под сюжет фильма/книги, чтобы он был незаметен для зрителя и не превратился в рекламу, которую так не любят потребители.

Источники и литература

- 1) Березкина О. «Product placement — Технологии скрытой рекламы» / О. Березкина. — Санкт-Петербург, 2009.
- 2) А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров «Связи с общественностью: теория и практика». - Москва: Дело, 2014.
- 3) Product Placement. Скрытая реклама в кино [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://promoatlas.ru/product-placement-skryitaya-reklama-v-kino/> (Дата обращения: 07.02.2018)
- 4) Скрытая реклама в кино: самые яркие примеры [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tele.ru/cinema/survey/skrytaya-reklama-v-kinematografe/> (Дата обращения: 20.02.2018)