

Вымышленные бренды: сущность явления

Штырова Ирина Алексеевна

Студент (специалист)

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

E-mail: irinashtyrova@rambler.ru

Вымышленные бренды - это бренды, существующие вне пределов реального мира. Иногда вымышленные бренды создаются, чтобы избежать возможных судебных исков с владельцами брендов за нарушение авторских прав или чтобы избежать бесплатного продакт плейсмента. Тогда продюсеры создают собственные торговые марки. Если произведение, в которое был интегрирован вымышленный бренд, становится успешным, они могут задуматься о том, чтобы сделать бренд реальным и начать производить его в реальной жизни.

Наибольший интерес все же представляют из себя другие вымышленные бренды. Они отличаются от предыдущих целью своего создания - они интегрируются в виртуальное пространство, чтобы до появления этого бренда в реальном мире у потенциальных покупателей была возможность заранее узнать о нем.

Есть множество виртуальных реальностей, которые предоставляют акры незанятого пространства, на котором можно познакомить потенциального потребителя с брендом.

На сегодняшний день самая популярная подобная виртуальная платформа - компьютерные игры. Учитывая столь успешную практику обычного продакт плейсмента в кинематографе и литературе, возникает логичный вопрос, почему же именно компьютерные игры лучший выбор для знакомства потребителя с новым брендом или, например, с новым товаром или услугой уже существующего бренда?

Дело в том, что в отличие от любых других виртуальных платформ (будь то кинофильмы, книги, стихотворения, мультфильмы, комиксы, песни и музыкальные видео) компьютерные игры предлагают потенциальному покупателю невиданную прежде возможность - он может не только заметить рекламу бренда в течение игрового процесса, а, самое важное, он может непосредственно взаимодействовать с продуктом. Если это напиток или продукт питания, человек может приобрести его для своего компьютерного персонажа. Если это автомобиль, потребитель может также опробовать его в виртуальной реальности.

Выход вымышленного бренда в реальную жизнь называется «**reverse product placement**». Обратный продакт плейсмент - явление новое, необычное и малоизученное. Все еще встречается немного примеров проникновения бренда из виртуального пространства в реальное. Но успех уже реализованных проектов по обратному продакт плейсменту доказывает состоятельность данного подхода, и все больше людей задумываются о такой возможности для своего бизнеса.

Источники и литература

- 1) Andersen, R. Gray, J. Battleground: The Media. Westport: Greenwood Press, 2007.
- 2) Game Tycoon: <http://www.edery.org/2006/06/brand-genesis-in-games-2/#more-234>
- 3) Harvard Business Review: <https://hbr.org/2006/12/reverse-product-placement-in-virtual-worlds>
- 4) Arsenale Creativo: <http://www.arsenalecreativo.com/reverse-product-placement-2/>