

Продакт-плейсмент как инструмент продвижения бренда в современном кинематографе

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Натальяна Лариса Витальевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: larianatalina@yandex.ru

В условиях перенасыщенности медиапространства и снижения доверия к традиционной рекламе бренды всё чаще используют нативные форматы продвижения. Одним из таких форматов является продакт-плейсмент - форма скрытой рекламы, предполагающая органичную интеграцию брендов и продуктов в художественный аудиовизуальный контент. В отличие от классической рекламы, продакт-плейсмент позволяет выстраивать эмоционально окрашенный и доверительный контакт с аудиторией, формируя устойчивые ассоциативные образы и влияя на потребительские установки без прямого рекламного давления.

Актуальность исследования обусловлена ростом инвестиций компаний в продакт-плейсмент и необходимостью комплексной оценки его эффективности. Интеграция брендов в кино и сериалы способна оказывать влияние не только на узнаваемость и имидж бренда, но и на потребительское поведение, намерение совершения покупки, а также на формирование вторичных коммуникационных эффектов в цифровой среде и социальных сетях.

Особую роль продакт-плейсмент играет в современном кинематографе, который выступает не только средством развлечения, но и мощным каналом формирования ценностей, стиля жизни и моделей поведения зрителей. Крупные кинофраншизы и сериалы обладают высокой степенью вовлечённости аудитории и длительным эффектом контакта с брендом, что делает их эффективной площадкой для бренд-интеграций.

В работе рассматриваются теоретические основы продакт-плейсмента: его сущность, функции, основные виды и форматы в аудиовизуальном контенте, а также преимущества и ограничения использования в системе маркетинговых коммуникаций.

Особое внимание уделяется роли кинематографа и сериалов как площадки для бренд-интеграций. В курсовой анализируется влияние продакт-плейсмента на узнаваемость бренда, формирование имиджа и потребительский интерес, а также его социальные и цифровые эффекты.

Источники и литература

- 1) Мальцева Е.С. Продакт-плейсмент: проблема классификации // Бизнес и дизайн ревю. — 2024. — № 3 (35). С. 14–23.
- 2) Нефедова Л.С. Особенности применения технологии «продакт-плейсмент» как инструмента продвижения // Вестник науки. — № 6 (87).
- 3) Рамазанова З.А. К вопросу о роли продакт-плейсмента в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
- 4) Маргарита Васильевна Продакт-плейсмент (Product placement) и нативная реклама (Native advertising). — ЛитРес, 2023.

- 5) Bashmanov L.A. Исследование отношения потребителей к рекламе типа продакт-плейсмент // Вестник науки и образования. — 2022. — № 6 (126). (scientificjournal.ru)