

Специфика продакт-плейсмента брендов одежды в сериалах

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Шахова Юлия Георгиевна

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: yuliquee@gmail.com

В условиях трансформации медиасреды и изменения способов потребления контента продакт-плейсмент становится одним из важных инструментов коммуникационной политики компаний. Особенно это касается брендов одежды, для которых визуальный образ, стиль и создаваемые ассоциации играют ключевую роль в формировании репутации и позиционирования.

Актуальность данной темы, на мой взгляд, объясняется тем, что традиционная реклама теряет эффективность, а у аудитории всё сильнее проявляется «баннерная слепота». Поэтому брендам одежды приходится искать более естественные, нативные способы присутствия в медиапространстве. Продакт-плейсмент в сериалах позволяет выстраивать долгосрочные отношения со зрителями через механизм идентификации с персонажами. В отличие от прямой рекламы бренд здесь органично вписывается в историю и становится частью художественного мира, что заметно повышает уровень доверия.

В литературе продакт-плейсмент чаще всего определяют как форму нативной рекламы, при которой бренд включается в контент без нарушения его целостности [1]. Авторы рассматривают его как инструмент повышения узнаваемости бренда и формирования лояльности аудитории. Однако особенности использования продакт-плейсмента именно брендами одежды в сериальном формате пока изучены недостаточно, особенно с точки зрения связей с общественностью в коммерческой сфере.

В отличие от техники или продуктов питания одежда несёт очень сильную символическую нагрузку. Она помогает формировать образ героя, подчёркивает его социальный статус, ценности и стиль жизни. Поэтому включение бренда одежды в сериал - это не просто рекламное размещение, а полноценный элемент имиджевой коммуникации. Бренд передаёт через персонажа часть своих смыслов, а персонаж, в свою очередь, усиливает репутацию бренда.

По моему мнению, для коммерческих компаний продакт-плейсмент в сериалах выполняет сразу несколько важных функций. Во-первых, он помогает создать вокруг бренда определённое ассоциативное поле. Во-вторых, обеспечивает устойчивую визуальную идентификацию, ведь сериал предполагает регулярный контакт зрителя с героями. В-третьих, способствует появлению эмоциональной привязки - особенно когда одежда появляется в ключевых, эмоционально насыщенных сценах. Исследования эффектов медиавоздействия показывают, что бренды, встроенные в эмоционально значимый контекст, лучше запоминаются и вызывают больше доверия [2].

Большую роль сейчас играет и цифровая среда. Образы героев сериалов активно распространяются в социальных сетях: пользователи обсуждают стиль персонажей, ищут похожую одежду, повторяют образы в своих публикациях. Таким образом продакт-плейсмент превращается в часть комплексной PR-стратегии бренда, которая выходит далеко за пределы самого сериала и формирует медиаповестку вокруг компании.

При этом компаниям важно учитывать правовые и этические ограничения. Согласно Федеральному закону РФ «О рекламе» № 38-ФЗ скрытая реклама не должна вводить потребителя в заблуждение [3]. Поэтому интеграция бренда должна быть логичной

и не подрывать доверие аудитории. Особенно это актуально для брендов одежды, которые ориентированы в основном на молодёжь - здесь необходимо соблюдать баланс между коммерческими целями и социальной ответственностью.

Таким образом, специфика продакт-плейсмента брендов одежды в сериалах заключается в его сильном имиджевом и репутационном потенциале. Он выступает не просто инструментом продвижения товара, а механизмом формирования идентичности бренда в публичном пространстве. В системе связей с общественностью коммерческих структур продакт-плейсмент становится одной из форм стратегической коммуникации, которая направлена на создание устойчивых эмоциональных и культурных связей между брендом и аудиторией.

В условиях цифровизации медиа и всё более жёсткой конкуренции за внимание потребителей именно такие нативные форматы позволяют брендам одежды выстраивать долгосрочную лояльность и укреплять свои позиции на рынке.

Источники и литература

- 1) 1. Ильина М.Н. Продакт-плейсмент как инструмент рекламной коммуникации. – М., 2018.
- 2) 2. Чистякова Л.М. Психологические аспекты влияния сериалов на потребительские предпочтения // Журнал прикладной психологии. – 2020. – №1. – С. 23–31.
- 3) 3. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» № 38-ФЗ.