

УДК 658.8:791.43

PRODUCT PLACEMENT КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА БРЕНДА В КИНО**П. В. Тарчевская***Статья представлена научным руководителем –
к. полит. н., доц. Шутманом Д. В.*

В статье анализируется использование продакт-плейсмента как инструмента формирования имиджа бренда в кинематографе, подчеркивается его роль в современном маркетинге. Этот метод помогает брендам не только повышать узнаваемость, но и устанавливать эмоциональные связи с аудиторией. Правильное размещение товаров в контексте сюжета способствует позитивному восприятию бренда аудиторией. Примеры, представленные в статье, демонстрируют, как интеграция брендов в фильм может создавать культурные и эмоциональные ассоциации, которые укрепляют имидж бренда и способствуют его коммерческому успеху. Сформулирован вывод о том, что продакт-плейсмент влияет не только на визуальное восприятие, но и на эмоциональную связь между продуктом и зрителем.

Ключевые слова: продакт-плейсмент, имидж бренда, кинотеатр, реклама, эмоциональный отклик.

В условиях современного рынка товаров и услуг, насыщенного множеством конкурирующих брендов, создание и поддержание уникального имиджа бренда имеет решающее значение. Продакт-плейсмент представляет собой метод скрытой рекламы, при котором реальные товары или бренды появляются в художественных произведениях или медиа-проектах. Основной целью данного метода является интеграция продукта в контекст таким образом, чтобы зритель воспринимал его не как рекламу, а как тщательно подобранный элемент декора [2].

Эффективность скрытой рекламы заключается не только в её охвате широкой аудитории – миллионы людей просматривают фильмы, что способствует повышению узнаваемости бренда. Однако не менее важен и эмоциональный отклик зрителей. Когда люди наблюдают за сильными персонажами, они подсознательно стремятся к идентификации с ними. Один из простейших способов достичь этого – через использование характерных атрибутов, которые ассоциируются с желаемыми чертами и стилем жизни. Кроме того, такой подход позволяет брендам создать более глубокую связь с

потребителями, формируя положительный имидж и лояльность к продукту.

Создание и реализация рекламного проекта требует рационального подхода, что также справедливо для размещения рекламы в кинофильмах и телесериалах. Зритель, погружённый в сюжет, развивает эмоциональную привязанность к персонажам, сопереживая их успехам и неудачам. Неуместное позиционирование рекламных материалов может вызвать негативную реакцию и неудовлетворенность аудитории, что снижает интерес к продукту [1]. В данном контексте рассмотрим два успешных примера продакт-плейсмента, демонстрирующих эффективное интегрирование брендов в повествование.

Фильм «Я, робот», вышедший в 2004 году и поставленный Алексом Пройасом, стал не только ярким примером научно-фантастического жанра, но и образцом того, как продакт-плейсмент может оказать значительное влияние на восприятие брендов и формирование образов в массовой культуре.

В фильме «Я, робот» Уилл Смит, исполняя роль детектива Делла Спунера, демонстрирует кроссовки Converse All Star. Следует отметить, что модель и год выпуска (2004) указаны напрямую в

диалоге, что подчеркивает их значимость для сюжета. Упомянув данную модель, Смит не только акцентирует внимание на ее актуальности, но и подчеркивает свою индивидуальность, тем самым формируя положительные ассоциации с образом бренда. Кроме того, в одной из сцен начальник полиции, обращаясь к обуви Спунера, комментирует: «Хорошие кроссовки», что становится не только подтверждением качества продукции, но и фактически выполняет функцию встроенной рекламы. Фразы, произнесенные значимыми персонажами, оказывают значительное влияние на восприятие зрителями продукта как желаемого.

После выхода фильма на экраны информация о кроссовках существенно повлияла на рынок. Консультанты в магазинах получили возможность использовать случай «Я, робот» в качестве примера успешного, хотя и противоречивого, интереса к модели Converse. Это обстоятельство создало дополнительные поведенческие триггеры для потребителей и способствовало активному обсуждению стиля и бренда в контексте современности [3].

В фильме «Назад в будущее», вышедшем в 1985 году, продакт-плейсмент кроссовок Nike Bruin демонстрирует, как интеграция бренда может стать неотъемлемой частью сценария и визуального повествования.

Кроссовки Nike Bruin, которые носил главный герой Марти Мак Флай, появились на съемочной площадке фильма «Назад в будущее» случайно. Первоначально роль Марти должен был сыграть Эрик Штольц, но в итоге ее получил Майкл Джей Фокс. У актера не было подходящей обуви, поэтому ему разрешили сниматься в своих кроссов-

ках. Эта случайная находка вызвала рост интереса к модели, которая впоследствии обрела символическое значение, связанное с образом персонажа.

Кроссовки Nike, благодаря этому фильму, принесли бренду не только коммерческие выгоды, но и способствовали его культовому статусу в популярной культуре. Для последующего фильма команда уже сотрудничала с Nike напрямую, сделав самозавязывающиеся кроссовки, которые могли бы появиться в будущем. Эти кроссовки действительно появились: в 2011 году бренд выпустил 1500 пар и продал их на благотворительном аукционе. Вырученные средства, составившие 4,7 миллиона долларов, были переданы в фонд Майкла Джея Фокса, занимающийся исследованиями болезни Паркинсона. Данный исход подчеркивает, что продакт-плейсмент способен иметь далеко идущие социальные последствия, влияя на восприятие бренда как в контексте коммерции, так и через призму его социальной ответственности [3].

Таким образом, продакт-плейсмент является важным инструментом в современном кинопроизводстве, способствующим не только коммерческим выгодам, но и формированию культурных ассоциаций. В фильме «Я, робот» кроссовки Converse подчеркивают технологический прогресс и футуристическую тематику, в то время как в «Назад в будущее» кроссовки Nike становятся символом ностальгии и молодежной культуры. Оба примера демонстрируют, как интеграция брендов в сюжетное повествование влияет на восприятие аудитории и закладывает основы для формирования положительного имиджа, а также усиливает эмоциональную связь между продуктом и зрителем.

Список источников и литературы

1. Берёзкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы – СПб.: Питер, 2009. – 208 е.: ил. – Серия «Маркетинг для профессионалов». – 205 с.
2. Герасименко Н. М., Король А. Н., Продакт плейсмент: теория и практика развития // Вестник ТОГУ. – 2015. – № 3(38) – 183 с.
3. Продакт-плейсмент: что дает модным брендам появление в кино: [Электронный ресурс] // style.rbc.ru. 2023. – URL: <https://style.rbc.ru/items/65608c2e9a79475cc17e2d26> (дата обращения: 02.01.2024).

Тарчевская Полина Валерьевна – студент 2 курса группы РСО-33, факультет СТЭД, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), polinapple92@yandex.ru

Шутман Денис Валерьевич – научный руководитель – к. полит. н., доцент, декан факультета социальных технологий и экономики данных, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), gf@sut.ru

PRODUCT PLACEMENT AS A TOOL FOR BRAND IMAGE FORMATION IN CINEMA

P. V. Tarchevskaya

*The article is presented by the scientific supervisor –
Candidate of Political Sciences, Associate Professor, Shutman D. V.*

The article analyzes the use of product placement as a tool for brand image formation in cinema, emphasizing its role in modern marketing. This method helps brands not only to increase awareness, but also to establish emotional connections with the audience. The correct placement of products in the context of the plot contributes to a positive perception of the brand by the audience. The examples presented in the article demonstrate how the integration of brands into a film can create cultural and emotional associations that enhance a brand's image and contribute to its commercial success. The conclusion is formulated that product placement not only affects visual perception, but also the emotional connection between the product and the viewer.

Keywords: product placement, brand image, cinema, advertising, emotional response.

References

1. Beryozkina O. P. Product Placement. Tekhnologii skrytoy reklamy. [Berezkina O. P. Product Placement. Hidden advertising technologies.] – SPb.: Peter, 2009. [St. Petersburg: Peter, 2009.] – 208 e.: il. [208 e.: ill.] – Seriya «Marketing dlya professionalov». [Series «Marketing for professionals».] – 205 p.
2. Gerasimenko N. M., Korol' A. N., Produkt pleyment: teoriya i praktika razvitiya [Gerasimenko N. M., Korol A. N., Product placement: theory and practice of development] // Vestnik TOGU. [Bulletin of the TOGU.] – 2015. – № 3(38) – 183 p.
3. Product placement: chto daet modnim brendam poivlenie v kino [Product placement: what makes fashion brands appear in movies]: [Electronic resource] // style.rbc.ru. 2023. URL: <https://style.rbc.ru/items/65608c2e9a79475cc17e2d26> (last request: 02.01.2024).

Tarchevskaya Polina Valeryevna – 2nd year student of group RSO-33, faculty of STEAD, The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), polinapple92@yandex.ru

Shutman Denis Valerievich – scientific supervisor – candidate of political sciences, associate professor, dean of the faculty of social technologies and economics of data, The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), gf@sut.ru

Статья поступила в редакцию: 04.02.2025; принята к публикации: 21.02.2025.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Тарчевская П. В. Product placement как инструмент формирования имиджа бренда в кино // Социогуманитарные коммуникации. – 2025. – № 1(11). – С. 108-111.

FOR CITATION:

Tarchevskaya P. V. Product placement kak instrument formirovaniya imidga brenda v kino [Product placement as a tool for brand image formation in cinema] // Sociogumanitarnye kommunikacii [Social and humanitarian communications]. 2025. № 1(11). P. 108-111.