

УДК 007

Анастасія Якових

ЕВОЛЮЦІЯ PRODUCT PLACEMENT В СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІЙ СФЕРІ

Чисельні соціологічні дослідження підтверджують, що сучасний споживач став більш вибагливим до реклами — це неодмінно приводить до активного пошуку фахівцями в області реклами інших засобів залучення уваги споживачів. Одним з яких, у зв'язку з поширенням ВТL-технологій, стало занурення реклами у канву художніх творів — Product Placement (PP). Із розвитком PP мистецтво стали розуміти, як «інструмент нового роду, який здатен модифікувати свідомості» [2]. Зі зміною завдань мистецтва перед практиками PP постала нова проблема: технологію прихованого просування продуктів активно педалюють на законодавчому рівні. На думку багатьох опозиціонерів PP, зокрема, Марка Міллера, PP має маніпулятивну та антидемократичну природу, адже вона «занурюється» у підсвідомість глядача та створює хибну картину світу [4].

Згідно із визначенням Ольги Березкіної, PP — це розміщення певного товару, торгової марки або послуги в кіно, телепередачах, комп'ютерних іграх, літературі — в усіх «продуктах», які мають сюжет і які адресовано середньостатистичному споживачеві. Це — витончена техніка проникнення в підсвідомість глядача, захопленого сюжетом, який в цей момент без опору готовий прийняти майже будь-яку нав'язану йому ідею [1].

Одним із перших комунікаційних каналів для розміщення PP стало «велике кіно», створене для показу в кінотеатрах для масової аудиторії. Головна перевага цього каналу — разюче довгограючий промоушн. Адже демонстрація успішного фільму проходить безліч етапів: презентацію в рідній країні, продаж прав за кордон, незліченну кількість перепродажів різним ТБ-каналам.

Якщо на зорі власного зародження PP сприймався як просування через художні фільми, то дуже швидко він прижився в якості альтер-

нативи або комплексного доповнення прямої реклами майже в усіх видах і жанрах ЗМІ. А в умовах сьогодення тільки синергія рекламних технологій дозволяє добитися максимального результату. В цьому випадку компанії одночасно отримують РР у фільмах, рекламних роликах для демонстрації перед початком фільму, бонуси перехресного просування, рекламні кампанії в друкованих ЗМІ та заходи вірусного маркетингу online. При цьому РР стає стрижнем всього цього широкомасштабного рекламного проекту [3].

Із часом найважливішим чинником оцінки психологічної ефективності РР поряд з сюжетом, мізансценою і популярністю Героя, стало дозування часу, протягом якого показують продукт. Тому поняття, яке слід зачепити при трактуванні РР, є «25 кадр». Підсвідомість фіксує 25-й кадр, запам'ятовує його і надалі моделює поведінку за допомогою отриманих (нав'язаних) знань про товар або послугу. Через його швидкоплинність свідомість позбавлена можливості оцінити його з критичної точки зору: проникнення таких образів призводить до гіпнотичного ефекту [1].

Отже, в умовах високої недовіри сучасного споживача до засобів прямого рекламування, РР є одним з витонченіших шляхів для вирішення маркетингових завдань: інтеграція брэнда в канву твору уникає «рекламного фільтру» у свідомості споживача, здатного захистити від нескінченного потоку рекламної інформації. Ця соціально-комунікаційна технологія є «чарівною паличкою» для рекламіста. Але з точки зору етики, таке вторгнення в споживацьку свідомість здійснюється на підсвідомому рівні, а значить, адресат не в змозі протистояти навіюванню.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Березкина О. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / Березкина О. — М., 2009. — 206 с.
2. Зонтаг С. Одна культура і нова чуттєвість / Зонтаг С. // Проти інтерпретації та інші есе. — М., 2006. — 308 с.
3. Киселева П. Product Placement по-русски / Киселева П. — СПб., 2009. — 224 с.
4. Galician M. A leading cultural critic argues against product placement: An interview with Mark Crispin Miller / Galician M. A // Handbook of product placement in the mass media. — 2004. — С. 219–222.