

Проблема использования продакт плейсмента, как способа продвижения товаров и услуг.

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Анисенко Марина Олеговна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: marinka1101@inbox.ru

Что такое реклама? Сегодня многие ответят, что реклама это надоедливые сообщения, которые пытаются что-то продать и раздражают своей монотонностью и навязчивостью. Пиарщикам приходится придумывать все новые и новые способы привлечения внимания публики. Поэтому продакт плейсмент становится таким популярным сегодня, так как позволяет уйти от проблемы назойливости рекламы, сделать ее таинственной и завлекающей. Когда искусно сделанная реклама становится частью сюжета кино или любимым продуктом героя, она из элемента, мешающего нам наслаждаться нашей любимой теле или радио передачей перерастает в волнующую нас часть кино, телефильма, сериала, телевизионной программы, книги, компьютерной игры... Продакт плейсмент может быть как визуальным, зрители видят продукт или бренд, он может быть и вербальным, когда он упоминается в речи или динамическим, когда реклама вплетается в сюжет.

Как рекламный прием продакт плейсмент существует довольно давно, в Америке он появился еще в двадцатых годах прошлого столетия, в России в девяностых годах. Производители кино и телесериалов, а также радио - программ быстро сообразили, что можно извлекать прибыль из помещения в кадр или вплетения в сюжет определенного бренда.

Сегодня, как мне кажется, продакт плейсмент является одним из самых перспективных направлений в пиаре. В настоящее время, люди все реже смотрят телевизор, предпочитая загружать сериалы и кино с помощью интернета, а если и включают телевизор, то, скорее всего, переключат рекламный ролик. Та же ситуация обстоит и с радиопередачами, когда мы едем в машине, то стремимся переключить канал с рекламой, на музыку или передачу. Но продакт плейсмент, вплетенный в контекст сюжета передач, не позволяет нам отключиться от рекламного сообщения и оно становится нам интересно. Таким образом, возможно в скором времени обычные рекламные ролики и сообщения вовсе уйдут с поля пиара, уступив место продакт плейсменту.

Литературный продакт плейсмент тоже особая тема моего исследования. Так как неподготовленный читатель, переворачивая страницы книги наименее готов к рекламному сообщению, поэтому наиболее всего к нему восприимчив. Например, в произведении Дарьи Донцовой мы видим интересный продакт плейсмент - реклама куриного филе с помощью детективного романа.

Главная цель моей работы выявить законность использования продакт плейсмента, как способа продвижения товаров и услуг, узнать насколько широко он используется сегодня, когда стал использоваться впервые, определить его место в дальнейшем развитии рекламы.

Инновационность моей работы состоит в том, что я попытаюсь доказать преимущества использования продакт плейсмента по сравнению со всеми остальными рекламными приемами, а также рассмотреть перспективы его дальнейшего развития, как главного способа продвижения товаров и услуг.

Для достижения этих целей мне нужно выполнить ряд задач: дать понятие продакт плейсмента, дать определение рекламы, дать определение спонсорства, сравнить эти термины, установить является ли деятельность по продвижению брендов через художественные фильмы законной, выявить как рекламные приемы наиболее актуальны сегодня и провести социологическое исследование на тему отношения людей к продакт плейсменту.

Источники и литература

- 1) Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. – М.: ИКФ "ЭКМОС", 2004 г.
- 2) Березкина О. П. Технология скрытой рекламы. Product Placement Питер.СПб, 2009
- 3) Голева О.П., Данилова Е.А. Паблик рилейшнз в книжном бизнесе. М. МГУП, 2005.
- 4) Глинтерик Э. Реклама в России XVIII – XX века. – М.: Аврора, 2007.
- 5) Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR // М.: Альпина Бизнес Букс, 3-е изд., 2005 г.
- 6) Донцова Д. Филе из золотого петушка- М.:Экспо,2003
- 7) Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: современная рекламная креативная реклама. – М.: Гранд, 2003.
- 8) Федеральный Закон "О рекламе", июнь 2006 г. // СЗРФ от 20.03. 2006 г., №12 ст.1232
- 9) Федеральный Закон "Об авторском праве и смежных правах", 9 июля 1993 г. // СЗРФ, 1995 г., №30 ст.2866
- 10) Федеральный закон "Об информации, информатизации и защите информации", №15-ФЗ, января 2003 г. // Российская газета, №5, 15.01. 2003 г.
- 11) Маклюен М. Понимание медиа: внешние расширения человека. Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. — М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с. (Приложение к серии «Публикации Центра Фундаментальной Социологии»).
- 12) Кастельс М. Власть коммуникации. Издательский дом Высшей школы экономики Москва 2016
- 13) Аллен Т. Крис, О'Гуинн Томас, Семеник Р. Реклама и продвижение бренда. – СПб.: Нева, 2004.
- 14) Огилви Д. Огилви о рекламе – М.: Эксмо, 2009.
- 15) Сэм Блэк Паблик Рилейшнз. Что это такое // СП "АСЭС-Москва", 1990 г.
- 16) Уэлдон Ф. Ожерелье от Булгари – М.: АСТ, 2003
- 17) Кеннер Д. Пародокс Prada- М.:Эксмо, 2007
- 18) Продакт плейсмент. [www. product-placement. ru](http://www.product-placement.ru)