

## Влияние Продакт-плейсмента На Покупательную Способность Подростков

Научный руководитель – Крюкова Юлия Евгеньевна

*Соловьева Анастасия Александровна*

*Абитуриент*

Высшая школа психологии (институт), Кафедра естественно-научных и гуманитарных дисциплин, Москва, Россия  
*E-mail: solofam@yandex.ru*

Реклама встречается во всех аспектах жизни, она окружает нас с самого детства. Её можно встретить, читая журналы, просматривая фильмы и даже гуляя по улицам. Одним из наиболее популярных в наше время видов рекламы является скрытая реклама.

Product Placement (англ. «размещение продукта») - разновидность скрытой рекламы, размещение определенной торговой марки, самого товара/услуги или упоминания о нем в кино-, телевизионном фильме [1]. Наука рассматривает продакт-плейсмент как одну из форм социальных коммуникаций, то есть как часть теории коммуникаций [2].

Product Placement для российского общества - явление новое, и, как любое новое явление, оно настораживает. Кроме того, само определение данного понятия и его места в рекламных и маркетинговых коммуникациях вызывает споры даже среди специалистов [2].

Подростки являются несформировавшейся и уязвимой социальной группой, и по этой причине они чаще всего становятся целевой аудиторией, на которую направлен продакт-плейсмент. Но, хотя подростки являются основными зрителями в кинозалах и главной целью скрытой рекламы, малое количество наук изучает, как подрастающее поколение воспринимает и интерпретирует эту маркетинговую коммуникацию [3].

Основываясь на моем личном опыте и общении с друзьями, я выдвинула гипотезу о том, что продакт-плейсмент не является эффективным способом продвижения товара среди подростков. Прийти к данному выводу мне помогло то, что ни я, ни мои знакомые ни разу не говорили о скрытой рекламе и ни разу не обсуждали товары, показанные в фильмах или сериалах.

Для того, чтобы понять отношение подростков к продакт-плейсменту, я провела опрос среди моих школьных товарищей. Было опрошено тридцать пять человек в возрасте от 13 до 17 лет. Результаты показали, что 43% опрошенных знают, что такое продакт-плейсмент, 83% замечали скрытую рекламу в телевизионных передачах и фильмах, и лишь на 26% из них правильно влияла данная реклама.

Опрашивая подростков, я заметила, что у большинства из них словосочетание «Product Placement» вызывает презрительную улыбку или даже смех. Это может служить показателем того, что скрытая реклама является не скрытой, а очень заметной и зачастую вызывает у людей неприязнь.

Проанализировав полученную ситуацию, я пришла к выводу, что Product Placement ещё не до конца закрепился в сознании россиян и что подростки, которые должны быть главными «жертвами» скрытой рекламы, не оправдывают ожидания продавцов, использующих Product Placement как свой главный способ рекламы. Моя гипотеза оправдалась: Product Placement действительно не является эффективным способом привлечения внимания подростков к товарам. Тем не менее, продукт-плейсмент постепенно входит в умы современного поколения России.

Закончу свою работу словами великого Самюэля Туркотта: «Product Placement isn't about sales; [4].

### Источники и литература

- 1) Панкрухин А.П. Маркетинг: большой толковый словарь. 2010.
- 2) Григорьева Я.И. Социально-психологический анализ Product Placement как социальной коммуникации. 2004.
- 3) Fanny Fong Yee Chan, Ben Lowe & Dan Petrovici. Journal of Marketing Communications. 2017.
- 4) Samuel Turcotte. Gimme a Bud! The Feature Film Product placement Industry. The University of Texas at Austin. 1995.

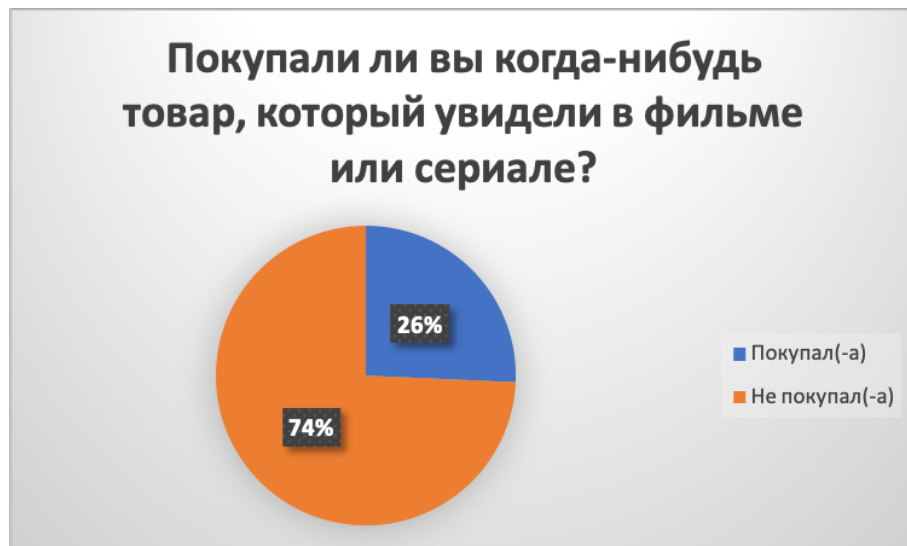
### Иллюстрации



Рис. 1. Ответ на вопрос: "Знаете ли Вы, что такое продакт-плейсмент?" в виде диаграммы.



Рис. 2. Ответ на вопрос: "Обращаете ли вы внимание на скрытую рекламу в фильмах/сериалах?" в виде диаграммы



**Рис. 3.** Ответ на вопрос: "Покупали ли Вы когда-нибудь товар, который увидели в фильме или сериале?" в виде диаграммы.