

«Продакт плейсмент в кинематографе как инструмент продвижения товаров»

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Ульбашева Элина Арсеновна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: elinaulbasheva2@gmail.com

Классическая реклама в том виде, в котором мы ее знаем теряет свою актуальность. В основном люди стараются избегать прямую рекламу, ведь она отличается навязчивостью и часто вызывает раздражение.

Существует технология неявной(скрытой) рекламы «Product Placement» определяется как средство маркетинговых коммуникаций, при котором в контекст кино- и телепередач включают интеграцию брендируемой продукции или информацию о товаре или компании производителя. Основной целью этой технологии является стимулирование покупки.

Актуальность работы обусловлена тем, что продакт-плейсмент является одним из самых популярных способов продвижения товаров. Многие ритейлеры задумываются о более широком изучении данной технологии для повышения осведомленности о своих продуктах и услугах. В эпоху цифровизации такая технология остается важнейшим рекламным инструментом, способствующим повышению продаж любого бренда.

На протяжении века данная маркетинговая стратегия остается самым эффективным средством воздействия на покупателя на подсознательном уровне. Именно в этом продакт-плейсмент выигрывает перед обычной рекламой ведь эту «скрытую» рекламу невозможно пропустить, так как она является непосредственной частью фильма или телепередачи. Именно поэтому бренды очень часто используют подобную технологию.

Объектом исследования является реклама в киноиндустрии.

Предмет исследования – особенности применения инструментов продакт-плейсмента в кинематографе.

Цель исследования – проанализировать технологию продакт-плейсмент как инструмента продвижения товаров в фильмах и сериалах.

В соответствии с целью работы сформулированы следующие задачи:

- изучить понятие продакт-плейсмент;
- рассмотреть классификацию видов продакт-плейсмента;
- описать механизмы воздействия продакт-плейсмента на аудиторию;
- Рассмотреть правовые особенности применения продакт-плейсмента на территории РФ;
- определить преимущества и недостатки продакт-плейсмента как инструмента рекламы.

Источники и литература

- 1) Андреева А.Н. Product placement для люксовых брендов: контент-анализ эффективности размещений в мировом кинематографе [Текст] / А.Н. Андреева, А.Ю. Овчинникова // Высшая школа менеджмента СПбГУ. – 2017.
- 2) Березкина О. П. Product placement. Технологии скрытой рекламы [Текст] / О.П. Березкина. – СПб.: Питер, 2019.

- 3) Бернадская Ю.С. Основы рекламы: учебник [Текст] / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотрова. – М.: Наука, 2019. – 281 с.
- 4) Иванова А.А. Трактовка термина product placement [Электронный ресурс] / А.А. Иванова // Медиаскоп. – 2011. – № 4. – С. 12-18. – Режим доступа: <http://www.mediасcope.ru/node/949>
- 5) Наторина В. Продакт плейсмент (скрытая реклама). Они и не заметят, как купят [Электронный ресурс] / В. Наторина // Сlibri.ru. – 2018. – Режим доступа: <https://blog.callibri.ru/product-placement-kak-prodavai>
- 6) Тисенкова О.А. Product placemen: технология скрытой рекламы [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/product-placement-tehnologiya-skrytoy-reklamy/viewer>