

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Продакт плейсмент как инструмент связей с общественностью

Борлакова Мадина Казбековна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский

факультет, Москва, Россия

E-mail: mello_93@mail.ru

Кинематограф, литература, музыка – это те аспекты нашей жизни, которые формируют вкус, определяют область интересов, занимают большую часть нашего свободного времени, и вследствие этого становятся сферами, в которых широко применяется один из инструментов связей с общественностью- продакт плейсмент.

Продакт плейсмент - приём неявной рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах — имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт либо его логотип.

История продакт плейсмент не только увлекательна, но и достаточно запутана: кто-то приписывает его появление Жюльо Верну, в приключенческом романе которого «Вокруг света за восемьдесят дней» упоминаются названия многих крупнейших транспортных компаний XIX века. Правда, до сих пор неизвестно, получил ли писатель за скрытую рекламу деньги. Другие утверждают, что первопроходцем в области продакт плейсмент стал японский мангака Санто Куоден, в манге которого появлялась информация о том, что предметы, которыми главные герои его повести продаются в его же магазинчике.

В дальнейшем продакт плейсмент развивается – появляется не только в литературе, но мультфильмах, фильмах, позже - музыкальных клипах, текстах песен. Его успех в кинематографе приписывают Стивену Спилбергу, который в своем фильме «Инопланетянин» использовал сладости Reese's Pieces от компании Hershey's.. После выхода картины в прокат Reese's Pieces вошли в «меню мечты» американских детей как неизменный атрибут. Продажи производителя взлетели на 65 % (по другим источникам — на 70 %).

На данный момент продакт плейсмент уже занял определенную нишу в бизнесе – размещение рекламы определенного продукта в фильме, ток-шоу или компьютерной игре процесс достаточно трудоемкий, включающий много нюансов, таких как, например, целевая аудитория, сюжет, предполагаемые расходы и т.д.

Надо сказать, что в разных странах развитие продакт плейсмент происходило по-разному, то что я собираюсь рассмотреть в своей работе – это касается не только правового регулирования- например, в Дании он полностью запрещен, а в ряде стран существует запрет на продакт плейсмент в телепередачах для детей, но в том, как он интерпретируется, как создается и какими особенностями обладает в той или иной стране.