

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Технология продакт плейсмент на примере реалити-шоу "Дом2"

Белкина Сабина Михайловна

Студент

МГУ имени М. В. Ломоносова, Философский, Москва, Россия

E-mail: Sabina.Belkina@mail.ru

В своем исследовании я рассматривала продакт плейсмент как вид массовой коммуникации и одновременно как способ продвижения товаров и услуг в реалити-шоу «Дом2».

Историю развития продакт плейсмента можно разделить на русскую и зарубежную. Говоря о первом случае использования продакт плейсмента в России, обычно вспоминают фильм Рижской киностудии под названием «Подарок одинокой женщине», снятый в 1975 году. Фактически фильм представлял собой большой рекламный ролик продукции рижских предприятий...

Особенности развития продакт плейсмента в России связаны со следующими этапами: Первый это выход мультипликационного фильма «Папай» в 1929, где размещался такой продукт, как шпинат. Следующим этапом развития продакт плейсмента стали фильмы про Джеймса Бонда. В полноценную индустрию продакт плейсмент развился после выхода фильма «Инопланетянин» в 1982 году.

В реалити-шоу «Дом2» используются следующие функции технологии продакт плейсмент: экономическая, социальная, воспитательная, эстетическая, психологическая и социально-психологическая. Все они очень тонко воздействуют на аудиторию, порой мы не осознаем как нам навязывают какой-либо товар, а просто на подсознательном уровне приобретаем его.

В телешоу «Дом2» очень много скрытой рекламы, иногда она занимает около половины всего времени, пока идет передача. В данном шоу за все время его существования многие бренды были прорекламированы зрителям, более того, всегда есть наглядная инструкция, как обращаться с тем или иным товаром. «Дом2» демонстрирует в эфире такие товары как: шампунь, бальзам, крем для тела, пластырь для похудения, пластырь от никотиновой зависимости, различные медикаменты, одежду, обувь, игровые приставки и т. д.

Литература

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Учебник. - М.: ИКФ "ЭК-МОС 2004 г.- 210
2. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы.- СПб.: Питер, 2009. - 208 с.
3. Блэкуэлл Р. Д., Миниард П.У., Энджел Д. Ф. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 2002
4. Васильева М., Надеин А., Брэнд: сила личности - СПб.: Питер, 2003.

5. Викентьев И.Г. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. - Новосибирск, 2003.
6. Власова Н.М. Рекламный конструктор. - Новосибирск, 2001.
7. 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., с.137 - 138
8. Гермогасова Л. Ю. Как сделать рекламу магазина. М.: "Рус Партнер Лтд 1994.
9. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе/Пер, с польск. - Минск, 2002.
10. Демидов В. Е., Кардашиди И. Б. Реклама в торговле. М.: Экономика, 1983.
11. Доти Дороти И. Паблицити и паблик рилейшнз /Перевод с англ. М.: Информационно-издательский дом "Филинъ 1996.
12. Дымский М.Н. Манипулирование покупателем/ М.Н. Дымшиц. - М.: Омега-Л, 2004
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс,1990.
14. Картер Г. Эффективная реклама. М.: Прогресс,1998
15. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ./Общ. ред. Е. М. Пеньковой.– М.: Прогресс, 19
16. Кроптон А. Мастерская рекламного текста. Издательский дом Довгань,1995.
17. Корконосенко С.Г., Ворошилов В.В. «Право и этика СМИ.» Спб 1999г.
18. Куликова Ю. Эффективные модели Product Placement
19. Ремет Г. Реклама. Учебное пособие. Киев: НВФ «Студцентр», 1996
20. Минго Дж. Секреты успеха великих компаний. - СПб.: Питер, 2005
21. Михаил Сычев Спонсоринг // International Journal of Advertising, 1991 г.
22. Музыкант В. Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения. - М.: МНЭПУ, 1996.
23. Муратов С.А. «Нравственные принципы тележурналистики» Москва 1994г.
24. Петр Фадеев Product Placement под грифом "секретно"// "PR в России изд.М., "Третий печатный дом №5 (69) /06, с.6
25. Пособие по торговой рекламе. Сокращенный перевод Ф.А. Крутикова. М.: Экономика, 1982.
26. Петр Фадеев Product Placement под грифом "секретно"// "PR в России изд.М., "Третий печатный дом@"

27. Разумовский Б.С. Искусство рекламы. Минск: Полымя, 1984.
28. Ромат Е.В. Реклама. 4-е издание. Учебник для вузов. М.: «Питер», 2001.
29. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, 2001.
30. Сэм Блэк Паблик Рилейшнз. Что это такое // СП "АСЭС-Москва 1990 г., с. 165
31. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. - М., 1989.
32. Серегина Т.К., Титова М.М. Реклама в бизнесе. М.: Информационно-Внедренческий Центр «Маркетинг», 1995.
33. Сэндидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. «Реклама: теория и практика»: Пер. с англ.
34. Е.М. Пенькова. - М.: «Прогресс», 1989. - 630 с./ Классификация рекламы
35. ФЗ "О рекламе июнь 2006 года // СЗРФ, глава 1 "Общие положения статья 3 "Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе@"
36. Федотова Л.Н., Красавченко И.А. Реклама: зоны социальной опасности // Вестн. Моск. ун-та. - Сер.10. Журналистика. - 2002.
37. Фомин И. Product placement как социально-коммуникативная технология