

## Особенности влияния скрытой рекламы на российское массовое сознание

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

*Фарафонова Татьяна Алексеевна*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: Fafonovan@yandex.ru*

Реклама в России на протяжении 20 лет воспринимается жителями страны негативно. Согласно данным исследования ВЦИОМ в наше время только 3% населения доверяет рекламе, 38% занимают промежуточную позицию, а оставшийся процент не доверяет ей [5]. Специалисты вынуждены искать новые пути продвижения товаров и брендов. Одной из таких технологий является скрытая реклама (product placement). Product placement - это размещение определенного товара, торговой марки или услуги во всех «продуктах», которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю [1]. В исследовании были рассмотрены вопросы влияния скрытой рекламы на российскую аудиторию, исторические истоки product placement, юридический статус такого рода рекламы.

\*\*\*

Проведенное исследование показало, что скрытая реклама благодаря грамотной интеграции продукта, положительно сказывается на росте потребления в России и становится передовым методом. Представляется, что возможные пути развития технологии и вывода ее на качественно новый уровень - интеграция в музыкальные произведения и блоги. Известен обширный спектр примеров скрытой рекламы брендов, товаров и услуг многими популярными блоггерами. Нередко они сообщают о присутствии рекламы, но упоминают рекламодателя в качестве спонсора YouTube-канала и проекта. Стоит отметить, что видеохостинг YouTube становится передовым средством коммуникации в наше время.

2

3

### Источники и литература

- 1) Березкина О. Product placement — Технологии скрытой рекламы / О. Березкина. — Питер, 2009.
- 2) Product Placement под грифом "секретно", PR в России, гл. ред. Петр Фадеев // М., "Третий печатный дом", №5 (69) /06
- 3) А.М. Пономарева. Коммуникационный маркетинг. Креативные средства и инструменты. Учебное пособие. – М.: РИОР, Инфра-М, 2016.
- 4) Lehu J.- M. Branded entertainment : product placement and brandstrategy in the entertainment business - Kogan Page, 2007 г. ISBN 978-0-7494-4940-7.
- 5) Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=238&uid=5132> (дата обращения: 25.02.2018)