

PRODUCT PLACEMENT ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

студент Доля Ю.А.

PRODUCT PLACEMENT – це розміщення торгової марки чи самого товару/послуги в кінофільмі, телевізійному фільмі чи телевізійній програмі. Мета розміщення полягає не тільки в показі, описі продукту, але і в тому, щоб в подальшому цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з героєм чи сюжетом художнього твору.

Product Placement, крім безпосереднього розміщення, включає в себе такі напрямки бізнесу, як:

1. Крос-промоушн - розробка і проведення промопрограм є логічним продовженням Product Placement діяльності. Компанії, які розмістили свій продукт, не платять гроші за розміщення, а проводять широкомасштабні рекламні та PR кампанії, засновані на розміщення, які одночасно просувають розміщений продукт і сам фільм.

2. Кіномерчандайзинг - виробництво товарів-персонажів художніх фільмів і серіалів. Товарні групи можуть бути найрізноманітнішими: - іграшки, - сувенірна продукція, - посуд, - одяг, - канцелярське приладдя, - комп'ютерні ігри, - продукти харчування, - косметики, - напої, включаючи алкогольні.

3. Спонсорство телевізійного показу фільму / серіалу - спонсорство прем'єрних показів у кінотеатрах країни і організованих перед показом фуршетів, презентацій. Спонсорство промо-турів акторів, які використовують розміщений у фільмі продукт, і т.д.

В доповнення до вище наведених напрямів можна віднести використання відомими людьми певних брендів чи марок у своєму житті, саме з ними буде асоціюватися товар. Так як вони знаходяться в центрі уваги, то бренди і марки автоматично стають відомими. У змі відповідно висвітлюються з цього приводу повідомлення. Реклама матиме не нав'язливий прихований характер. Даний вид можна назвати протекціонізм бренду. Адже відома особистість ніби стоїть за брендом і вказує на його визначальність, надає певного соціального статусу.

Як висновок можна сказати, що у світлі традиційних засобів комунікацій зі споживачами, все більш вагому роль відіграє Product Placement. Більшість авторів виділяють такі напрями розміщення як крос-промоушн, кіномерчандайзинг, спонсорство телепроектів. Автор даної роботи запропонував Product Placement з участю відомих людей, які користуються популярністю у цільовій аудиторії, і назвав протекціонізмом бренду.

Науковий керівник: проф. Ілляшенко С.М.