

Product placement как вид рекламных коммуникаций

Научный руководитель – Шаронов Дмитрий Иванович

Чаплыгин Кирилл Максимович

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: kirchapl@gmail.com

Введение.

Product placement, или скрытая реклама, – это метод маркетинговых коммуникаций, при котором бренд, продукт или услуга интегрируются в медиаконтент, например, в фильм, телешоу, видеоигру или музыкальный клип, таким образом, что они становятся неотъемлемой частью сюжета или декорации.

Виды Product Placement

Существует три основных вида Product Placement:

Визуальный: бренд или продукт виден в кадре, но не упоминается героями. Примеры: Логотип Coca-Cola на столе\ Персонаж фильма едет на автомобиле определенной марки. Визуальный Product Placement является наиболее распространенным и наименее затратным.

Вербальный: бренд или продукт упоминается героями, но не демонстрируется. Примеры: Персонаж фильма говорит: "Я люблю пить Coca-Cola!". Вербальный Product Placement позволяет более подробно рассказать о продукте, но может быть менее естественным.

Кинестетический: герои фильма или видео напрямую взаимодействуют с брендом или продуктом. Примеры: Персонаж фильма использует определенный инструмент для выполнения работы. Кинестетический Product Placement является наиболее интерактивным, но может быть самым дорогим.

Преимущества Product Placement

Не навязчивость: PP не воспринимается как прямая реклама, что делает его более лояльным к аудитории.

Позитивное восприятие: Интеграция бренда в медиаконтент может создать положительные ассоциации.

Широкий охват: PP позволяет охватить большую аудиторию, особенно если медиаконтент популярен.

Таргетинг: PP можно использовать для таргетирования на конкретные демографические группы.

Недостатки Product Placement

Высокая стоимость: размещение бренда в популярном медиаконтенте может быть очень дорогим.

Сложность оценки эффективности: трудно измерить точное влияние ПП на продажи или узнаваемость бренда.

Риск негативного восприятия: негативный контекст медиаконтента может негативно сказаться на восприятии бренда.

Примеры Product Placement

Фильм "Назад в будущее": DeLorean, Pepsi, Nike.

Видеоигра "Grand Theft Auto": Burger Shot, Cluckin' Bell, Sprunk.

Актуальность.

Product Placement, как специфический вид рекламы, привлекает все большее внимание исследователей и маркетологов в связи с развитием кинематографа и телевидения. Размещение товаров и брендов в контенте развлекательных и информационных программ становится неотъемлемой частью маркетинговой стратегии многих компаний. Особенно важным является изучение влияния Product Placement на поведение и восприятие аудитории, а также его эффективности как инструмента продвижения товаров и услуг. В контексте современной культуры потребления и перенасыщенности рекламой, понимание особенностей и механизмов действия Product Placement имеет большое значение для практического применения в маркетинговых стратегиях.

Материалы и методы.

Для проведения исследования по теме "Product Placement как вид рекламных коммуникаций" были использованы следующие методы:

1. **Анализ литературных источников.** Изучение научных работ, статей и книг о product placement и его роли в маркетинге и кинематографе.
2. **Эмпирический анализ.** Изучение конкретных примеров product placement в кинофильмах и сериалах, а также его влияния на зрителей.
3. **Кейс-стади.** Изучение успешных и неудачных кейсов использования product placement для анализа факторов успеха и методов оценки эффективности.

Вывод.

Product Placement – это эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций, который может использоваться для достижения различных целей. Однако важно тщательно планировать и реализовывать кампании с PPP, чтобы минимизировать риски и максимизировать эффект.

Источники и литература

- 1) Земко М.А. Product placement: сближение коммерции и культуры в современном российском кино. <https://cyberleninka.ru/article/n/product-placement-sblizhenie-kommertsii-i-kultury-v-sovremennom-rossiyskom-kino>, 28.02.2024.
- 2) Рамазанова З.А. К вопросу о роли Product Placement в интегрированных маркетинговых коммуникациях. <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-rol-i-product-placement-v-integrirovannyh-marketingovyh-kommunikatsiyah>, 28.02.2024.
- 3) Григорьева Я.И. Социально-психологический анализ Product Placement как социальной коммуникации. <https://www.dissercat.com/content/sotsialno-psikhologicheskii-analiz-product-placement-kak-sotsialnoi-kommunikatsii>, 28.02.2024.