

ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ

Продакт-плейсмент или скрытая реклама подразумевает использование различными персонажами из фильмов, книг, видеоблогов или музыкальных клипов определенного продукта, либо демонстрацию логотипа.

Продакт-плейсмент повышает узнаваемость бренда, создаёт дополнительный интерес и провоцирует людей на покупку. Именно провоцирует, ведь кому не захочется быть похожим на своего любимого героя, который так часто появляется в футболке от Nike или без ума от Coca-Cola?

Многие компании используют данный прием для продвижения их продукта без явного навязывания покупателю. Благодаря тому, что брендированный продукт интегрируется в произведение, никто даже не замечает, что посмотрел рекламу, но сам момент прекрасно фиксируется в сознании.

Такой метод нравится мне гораздо больше, так как человек сам решает, хочет ли он купить себе подобную вещь.

Стандартная реклама навязывает продукт, который может быть нам не нужен. Подобное раздражает и скорее отвращает от бренда, так как, например, если какой-нибудь молодой человек будет все время наткаться на рекламу блеска для губ, он в первый раз просто не обратит на это внимание, в десятый начнет со злостью закрывать объявление. Скрытая реклама действует мягче: увидев, как героиня фильма использует этот же блеск для губ, он не будет чувствовать, что это именно реклама, а вот целевая аудитория этого продукта – девушки, заинтересуются и возможно решат приобрести его в дальнейшем.

Недостатки у такого типа рекламы тоже есть:

В первую очередь, такой вид рекламы имеет довольно большую стоимость. Чем больше популярность у фильма, тем больше цена на размещение в нем рекламной продукции.

Во-вторых, у продакт-плейсмента нет призыва к действию. Это непрямая реклама, поэтому четкий призыв к покупке отсутствует. Упор сделан на увеличение узнаваемости продукта или бренда и повышение лояльности у клиентов.

Так же не просто контролировать результативность данного типа рекламы. Проанализировать успех кампании по скрытой рекламе на деле оказывается почти недостижимо, потому что на объём продаж оказывают влияние много иных факторов: сезонность, цены, конкуренция и прочее.