

PRODUCT PLACEMENT КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КОМПАНИИ

С увеличением спроса на услуги по продвижению товаров на мировом рынке product placement становится одним из самых эффективным приемом неявной рекламы. Уровень развития телекоммуникаций позволяет сделать данную сферу одним из самых востребованных для продвижения товара на телевидении, в игровой индустрии, в музыкальной отрасли, тем самым охватывая наибольшее число потребителей. На данный момент самой востребованной нишей product placement является киноиндустрия.

Product placement – приём использования неявной рекламы, заключающийся в том, что в сюжет фильма, компьютерной игры, ТВ-передачи, клипа или литературного произведения включается товар, бренд, имеющий аналог реального коммерческого продукта и размещенного для эффективной интеграции этого продукта в рекламных целях.

Виды product placement включают в себя:

1) *визуальный*, когда продукт, услугу или логотип зрители могут просто увидеть;

2) **вербальный**, который в свою очередь подразделяется на:

- *устный*, при котором произносится фраза, рекламирующая продукт
- *невербальный*, при котором звук, является неотъемлемым свойством продукта (на практике данный прием применяется достаточно редко);

3) **кинестетический**, который предполагает взаимодействие актера с продуктом (является наиболее востребованной разновидностью неявной рекламы).

Основная часть исследования заключается в поиске использования наиболее эффективных методов product placement на корпоративном уровне, так как он фактически является рекламным предложением. А значит, у него имеются как преимущества, так и недостатки, которые компания должна учитывать прежде чем начать работать с данным видом рекламы.

Массовость и ненавязчивость является плюсами product placement, но и из-за своей исключительности она имеет довольно высокую цену размещения, а так как это не ТВ-реклама, то и нет возможности ее частого повторения, что сказывается на эффективности воздействия на зрителя. В случае успеха product placement не только поможет создать спрос на определенный продукт, но и создать у зрителя ассоциацию, которая может изменить мнение о данном продукте.

Product placement является актуальным инструментом маркетинговых коммуникаций, позволяющий создать, а также значительно увеличить потребительский спрос, тем самым улучшить запоминаемость продукта. Это обусловлено тем, что уровень развития мирового рынка телекоммуникаций будет только расти с развитием инновационных технологий, а значит изучение и использование знаний данной сферы маркетинга на практике, позволит не только увеличить количество продаж компании, но и прорекламировать бренд в целом.