**Тема : Продакт плейсмент як специфічний комунікацій засіб: особливості інтеграції**

**План:**

1. Продакт плеймент як своєрідна технологія реалізації маркетингової комунікації.
2. Принципи та види PP.
3. Засади інтеграції продукт плейсменту з іншими комунікаційними інструментами.
4. Сучасні тенденції інтеграції продукт плейсменту.

***Основні поняття:*** *продакт плейсмент (product-placement/РР),* *product displacement, маркетингові технології*

**📚 Методичні рекомендації та поради**

**Продакт плейсмент** **(product-placement/РР – з англ.** «розміщення продукту»**)** – це розміщення конкретного товару, торгової марки або послуги в кіно, теле- і радіопередачах, в газетах і журналах, в інтернеті, комп'ютерних іграх, мультфільмах, літературі, поезії, в піснях і музичних кліпах, в коміксах тощо ‒ в усіх «продуктах», які мають сюжет та адресовані аудиторії [1, с. 213].

Під час демонстрації товарів або брендів, які просуваються шляхом продакт плейсмент, передбачається діалог із аудиторією. Одним із варіантів втілення цієї технології (РР) є механізм наслідування, що передбачає залучення відомих особистостей на роль комунікантів [5, с. 16]. Сутність цієї технології полягає не стільки в показі та описі продукту, скільки в тому, щоб надалі цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з конкретним героєм або сюжетом певного твору [1, с. 213].

Продакт плейсмент як маркетингова комунікація є цілеспрямованим на досягнення комерційних цілей, що реалізуються в забезпеченні широкої популярності, нагадуванні про свій товар, наданні додаткової інформації про специфіку його використання. Продакт плейсмент як маркетингова комунікація вирізняється низкою притаманних йому специфічних характеристик [5, с. 17; 1, с. 217-219].

Тривалий час продукт плейсмент розглядали як інструмент паблік рилейшнз [5, с. 80-82].

Причини виведення РР в самостійний засіб МК:

1. формування цілісної індустрії продукт плейсменту;
2. широкі масштаби його використання [5, с. 82].

Принципи продакт плейсменту як засобу маркетингових комунікацій (М. Ейдінов):

* це спільний проект товаро- та кіновиробників;
* продакт плеймент не є прямою рекламою;
* прийоми продакт плейсменту можуть бути використані лише брендами чи відомими торговими марками;
* комунікативний ефект продакт плейсмент зумовлюється правильним вибором носія;
* ефект впливовості продакт плейсменту залежить від його інтеграції з ІМК [5, с. 83].

**Варто** також пригадати види product placement: аудіальний, візуальний, кінестетичний product placement. На сьогодні відома ще низка різноманітних класифікацій відповідно до того чи іншого критерію. Серед прийомів інтеграції цієї технології виділяють продуктову інтеграцію, відеовключення [1, с. 214-217].

Також **доцільно звернути увагу** на зв'язок та взаємокореляцію РР з іншими засобами маркетингових комунікацій, зокрема рекламою (бо містить елементи реклами) паблік рилейшнз (РР так само не акцентує увагу адресатів на промоушн та неявне спонсорування комунікацій), брендом (РР використовують у комунікаціях відомих товарів, а тому в таких повідомленнях використовують відповідні елементи бренду – логотип, фірмові слогани, товарні знаки) [5, с. 83-84].

**Слід відзначити**, що на сьогодні виділяють кілька моделей (варіантів) продакт плейсмент: разовий, іміджевий, інноваційний [2, с. 109].

Також **необхідно вказати**, що на сучасному етапі здійснення маркетингових комунікацій, просто показувати ті чи ті товари/послуги в контексті фільму є недостатнім, для підвищення прагматичного ефекту потрібно, щоб рекламований продукт був уплетений в сам сюжет фільму, а ліпше, коли кінострічка ґрунтується на ньому (прикладами є: марка телефон Nokia у фільмі «Сотовый», використання компанією Philips слогану «Бритва агента 007») [3, с. 272].

Для кращого розуміння ролі продакт плейсменту в маркетинговій комунікації **необхідно** **пригадати** його комунікативні характеристики, зокрема переваги та недоліки [5, с. 86-89; 1, с. 220-221].

Слушно відзначити, що у маркетингу існує таке поняття, як product displacement, що репрезентує негативний product placement. Однак, застовування його на практиці є досить рідкісним явищем [1, с. 213]. У підсумку студентові варто осмислити роль продакт плейменту в процесі реалізації зазначених маркетингових технологій.