

3. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2001. — 300 с.

Пчелянська Г.О., к.е.н., доц.
Почапський В.Р., студент
Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-
економічного університету, м. Вінниця, Україна

ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ В СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Вступ. Сьогодні продакт плейсмент є найбільш перспективною рекламною технологією. Експерти давно довели, що ефективність прямої реклами з кожним роком знижується. Тому рекламодавці змушені використовувати приховану рекламу, яка менш нав'язлива, а за ефективністю перевершує звичайну. Тільки американські компанії витрачають щорічно 50 мільйонів доларів на продакт плейсмент. Ця технологія продовжує активно використовуватися в сучасному світі інформації. Продакт плейсмент нове, а відтак ризиковане явище, чим викликає чимало запитань у рекламодавців.

Отже, продакт плейсмент – це рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізиту фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість. Продакт плейсмент виник як феномен кіноіндустрії у 30-х роках ХХ століття. У США поява концепції розміщення в кіно з'явилася у 40-х роках, коли в рамках державної кампанії по охороні здоров'я був створений персонаж "PopeyeTheSailor", завданням якого було продемонструвати корисність консервованого шпинату. Цей продукт додавав неймовірну силу героєві, завдяки чому було переможено супротивника і завойоване серце подружки. Наслідком цієї вдалої знахідки надзвичайно зросло споживання шпинату в країні. Але тільки у 80-ті роки продакт плейсмент зміг розвинутися в повноцінну, самостійну індустрію. Уже до кінця десятиліття всі найбільші західні кіностудії організували відділи, що спеціалізуються винятково на продакт плейсменту, слідом за чим розміщення продуктів у художніх фільмах стало одержувати широке визнання як життєздатний і вкрай ефективний засіб просування товарів. Відтоді постійно зростає увага до продакт плейсменту з боку корпоративних маркетологів, учених-маркетологів і засобів масової інформації[1].

У сучасних умовах товарного достатку, коли пересиченість рекламою споживачів зростає з кожним днем, застосування продакт плейсменту може виявитися дуже доречним в Україні. Оскільки подібна технологія є новою для нашої країни, деякий час споживачі навіть не усвідомлюватимуть, що це і є реклама. Для продакт плейсменту прийнятні, наприклад, короткометражні фільми тривалістю в цілий рекламний блок та стандартні тридцяти секундні ролики. Відмінність від звичайної реклами полягатиме в тому, що зображення в ролику

сукупності товарів буде менш дратівливим, менш нав'язливим і більш адекватним дійсності, адже мало хто ставить якийсь певний бренд на перше місце у своєму житті, зазвичай це місце ділять між собою декілька торговельних марок. Така реклама вигідна насамперед тим рекламодавцям, які не можуть дозволити собі виділити гроші на телевізійний ролик.

За оцінками спеціалістів, зараз доходи від цього виду прихованої реклами можуть покрити до 10% бюджету кінофільмів і близько 20% - телесеріалів. У західній практиці продакт плейсмент у великому кіно і телевізійних проектах зазвичай супроводжується кампанією «crosspromotion», коли бренд і художній твір рекламуються спільно і кіномерчандайзингом.

Про обсяги реального продакт плейсменту у вітчизняній практиці судити складно, оскільки компанії воліють не афішувати "невипадкове присутність" свого товару в кадрі. Найбільш активні в продукт плейсмент телекомунікаційні компанії, а також виробники алкогольної і тютюнової продукції, які досить обмежені у виборі засобів прямої реклами. Можна очікувати появи нових пляшок горілки на столах і пачок сигарет в руках кіногероїв. Фахівці вважають, що оскільки носіями продакт плейсменту є кіно і телебачення, то це передбачає наявність масової аудиторії.

Звернення до питання визначення, правил створення та використання продакт плейсменту є досить актуальним на сьогоднішній момент.

У вітчизняному законодавстві немає визначення продукт плейсменту. За українським законодавством, продакт плейсмент належить до прихованої реклами. Реклама має бути означена за допомогою плашки "на правах реклами", або іншим чином відокремлена. Тобто цеозначає, що продакт плейсмент – це незаконне розміщення реклами. Однак попри законодавчі бар'єри продакт плейсмент є ринковим явищем, яке не має бути забороненим [2].

Якщо за українським законодавством продакт плейсмент фактично підпадає під визначення прихованої реклами, то у світі застосування цього рекламного прийому врегульовано. Зокрема, Європарламент ще 2007 року прийняв нову редакцію Директиви «Телебачення без кордонів» та «Аудіовізуальні медіапослуги без кордонів», де зокрема продакт плейсмент визначається як особлива форма аудіовізуальної комунікації через використання образу або згадок про продукцію, послугу чи його товарний знак, таким чином, щоб він міг бути розпізнаний, із виплатою нагороди чи аналогічної компенсації. Однак його зміст не має впливати на незалежність ЗМІ. Також продакт плейсмент не має напряду впливати на придбання товару чи послуги, наприклад, через використання прямих рекламних слоганів. І ще одна не менш важлива деталь: споживач має бути проінформований про наявність продакт плейсменту на початку та в кінці програми. Правомірним продакт плейсмент є, зокрема, в розважальних та спортивних програмах, але подібна реклама не може з'являтися в дитячих програмах, популяризувати тютюнові марки, медичні товари та способи лікування [3].

Висновки та пропозиції. Отже, технологія продукт плейсмент може стати дуже перспективним напрямом при просуванні фінансових продуктів і послуг. Однак для цього необхідно, щоб поширеність фінансових послуг вийшла на новий рівень, стала необхідною та очевидною складовою способу життя. Вітчизняні

виробники все частіше виділяють кошти на розвиток нетрадиційних рекламних форматів. Якщо розглядати український ринок продакт плейсменту, то на нинішньому етапі набагато вигідніше розміщувати продукт безпосередньо в кінокартині, ніж проводити відкриту рекламу. Це пов'язано з тим, що останнім часом спостерігалось зростання цін на розміщення ТВ-реклами. Найбільш популярним продакт плейсмент нині є в кулінарних шоу та прогнозах погоди, які створюються саме під нього. Складніше вдаватися до продакт плейсменту у великих розважальних проектах, які транслюються у прямому ефірі.

Список використаних джерел:

- 1.Мащенко І. Г. Телебачення України. - Т. 2: Телебачення de jure. - К: Тапіра, 2000. - 528 с.
2. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. -СПБ.: Питер, 2001. – 389с.
3. Титоренко Г. А., Макарова Г. Л., Дайитбегов Д. М. и др. Информационные технологии в маркетинге. 2000. -335с.

Пчелянська Г.О., к. е. н., доц.

Рикун І.С., студентка

Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-
економічного університету, м. Вінниця, Україна

УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТА РЕПУТАЦІЄЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

Вступ. Стан ринку вимагає від підприємств для формування попиту на свою продукцію не тільки встановлювати конструктивні зв'язки з клієнтами, дилерами та постачальниками, а й тісно співпрацювати з громадськістю, тобто створювати коло заінтересованих потенційних споживачів, поширюючи позитивну інформацію про себе та виправляючи через засоби масової інформації думку про події, які не є виграшними для них або їх товару. Для досягнення цієї мети застосовують таку складову комплексу маркетингових комунікацій, як паблік рилейшнз.

Паблік рилейшнз (PR), або зв'язки з громадськістю, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми, на переконання громадськості в необхідності діяльності підприємства, його благодатному впливу на життя суспільства. На сьогодні у організаціях активно створюються підрозділи зі зв'язків з громадськістю, в числі цілей яких - формування іміджу організації. Імідж (англ. Image, від лат. Imago - образ, вид) –це цілеспрямовано сформований образ (якої-небудь особи, явища, предмета, організації), покликаний надати емоційно-психологічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами тощо[6].

Імідж можна визначити як сукупність уявлень, понять, поглядів і досвіду людей у відношенні до організації.Це безпосередньо або навмисно створюване