



Полтавський державний аграрний університет
Центр українсько-європейського наукового співробітництва

Всеукраїнське науково-педагогічне
підвищення кваліфікації

**КОМУНІКАТИВНІ МАРКЕТИНГОВІ
СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ
ОБМЕЖЕНОГО БЮДЖЕТУ**

28 листопада – 8 січня 2023 року



Видавничий дім
«Гельветика»
2023

УДК 005.21:339.138(062.552)

К 63

Організаційний комітет:

Аранчій Валентина Іванівна – кандидат економічних наук, професор, в.о. ректора Полтавського державного аграрного університету, *голова організаційного комітету*;

Галич Олександр Анатолійович – кандидат економічних наук, професор, перший проректор Полтавського державного аграрного університету, *заступник голови організаційного комітету*;

Горб Олег Олександрович – кандидат сільськогосподарських наук, доцент, проректор з науково-педагогічної, наукової роботи Полтавського державного аграрного університету, *заступник голови організаційного комітету*;

Світлична Алла Василівна – кандидат економічних наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій Полтавського державного аграрного університету;

Писаренко Володимир Вікторович – доктор економічних наук, професор, завідувач, професор кафедри маркетингу Полтавського державного аграрного університету;

Вакулєнко Юлія Валентинівна – кандидат сільськогосподарських наук, доцент, керівник навчально-наукового центру інформаційно-комунікаційних освітніх технологій та освіти дорослих Полтавського державного аграрного університету;

Барбінов Віталій Вікторович – кандидат педагогічних наук, керівник відділу із забезпечення освіти дорослих та інноваційного розвитку Полтавського державного аграрного університету.

Комунікативні маркетингові стратегії в умовах обмеженого

К 63 бюджету : матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації, 28 листопада – 8 січня 2023 року. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2023. – 44 с.

ISBN 978-617-554-098-5

У збірнику представлено матеріали всеукраїнського науково-педагогічного підвищення кваліфікації «Комунікативні маркетингові стратегії в умовах обмеженого бюджету» (28 листопада – 8 січня 2023 року).

УДК 005.21:339.138(062.552)

© Полтавський державний аграрний університет, 2023

© Центр українсько-європейського

ISBN 978-617-554-098-5

наукового співробітництва, 2023

PRODUCT PLACEMENT ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Скригун Н. П.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу*

*Національний університет харчових технологій
м. Київ, Україна*

Відторгнення споживачами дедалі агресивнішої реклами змушує виробників вдаватися або до брендування розважального чи інформаційного контенту, або, навпаки, до вбудовування маркетингового контенту в розважальні продукти. Найбільш традиційною і досі популярною технологією такого роду є продакт плейсмент як інкорпорація іміджу бренду або самого бренд-продукту у віртуальний простір твору масової культури (художнього фільму, повісті, коміксу, пісні, гри тощо). Інтеграція бренду в природний редакційний контекст дозволяє не тільки уникнути ідентифікації його як реклами (а отже, і відторгнення глядачем), а й додати сприятливих асоціацій. Дослівно термін product placement перекладається як «розміщення продукції», що частково відображає суть цього засобу просування. Product placement – це нативне, ненав'язливе інформування споживача про об'єкт просування в сюжетній лінії будь-якої історії чи художнього твору. Нині продакт плейсмент – це чи не ідеальна технологія просування продукту чи бренду на ринку, оскільки, на відміну від прямої реклами, він не відволікає увагу глядача, а досить органічно влітається в сюжетну канву телевізійного проєкту [2, с. 177].

Метою цієї технології є покращення позицій на ринку шляхом проникнення у свідомість споживача в якості невід'ємної частини сюжету або життя героя. У сучасних умовах продакт плейсмент не є новаторською тактикою, він стає найпоширенішим на рекламному ринку як ключова маркетингова стратегія [1, с. 60].

Успішні кампанії базуються на таких перевагах продакт плейсменту:

- «безшовна» поява. Продакт плейсмент забезпечує згадку бренду в контексті шоу чи фільму. Завдяки цьому глядач не відволікається від того, що відбувається, як у випадку з традиційною рекламою. Імовірність почути та запам'ятати споживачем маркетингове повідомлення зростає, а разом з цим підвищується впізнаваність бренду;

- асоціація з героєм чи способом життя. Основний контент дозволяє рекламодавцям чітко транслювати цінності товару. За кермом

машин преміум-сегменту – стильні, багаті герої. Спортсмени на екранах вибирають зручні кросівки. У сучасному будинку стоїть дорога аудіосистема. Так у голові у глядача вибудовуються зв'язки між образами та продуктом;

- низька конкуренція. Рекламний блок у теле- чи радіоэфірі, зазвичай, містить кілька роликів, кожен із яких виборює увагу глядача. В одній сцені фільму рідко розміщують більше одного бренду. Тому конкурувати з іншими пропозиціями йому не доводиться;

- product placement на відміну від телерекламних роликів дозволяє зберігати увагу аудиторії протягом усього часу трансляції бренду, оскільки він інтегрований у сюжет фільму, і глядачі не перемикають фільм або тим більше виходити із зали кінотеатру на час його трансляції;

- можливість просувати товари, заборонені у класичній рекламі. Продакт-плейсмент – особливий простір, де можна рекламувати асортимент продуктів, законодавчо заборонений для масового просування. До нього належать такі товари, як алкоголь та тютюнові вироби. Кінофільми надзвичайно привабливі для виробників цієї продукції, тому що при класичному способі просування у них менше можливостей;

- вигідніший за витратами, ніж пряма телереклама, оскільки розміщення бренду в кіно виключає витрати на зйомку та виробництво рекламного ролика, а включає лише обумовлену в договорі суму та надання товару;

- дозволяє охопити широку аудиторію, тому що фільм демонструється спочатку у кінотеатрах, потім транслюється на телебаченні, розповсюджується в інтернеті тощо. Замовнику необхідно заплатити один раз за розміщення бренду в кадрі, а у разі прямої телереклами замовник змушений оплачувати всі появи рекламного ролика на екрані;

- широкі можливості формування іміджу бренду, можливість продемонструвати товар у дії;

- має віральний потенціал. Якщо кінокартина матиме успіх, є всі шанси, що на її основі з'явиться безліч мемів та інших нарізок, і рекламований об'єкт опиниться в них. А це означає, що він фігуруватиме у соціумі ще дуже довго, адже потрапляння до розважального контенту фрагмента з рекламою продукту – додаткові безкоштовні згадки в мережі;

- може довго циркулювати в інформаційному просторі. Успішні фільми надовго залишаються у пам'яті глядачів – їх час від часу показують на телебаченні, згадують та обговорюють. Наприклад, у фільмі «Назад у майбутнє» дуже багато продакт плейсменту, особливо

запам'яталися кросівки Nike, що самозав'язуються. А у фільмі «Матриця» телефон Nokia є способом виходу із віртуальності.

Product placement, як і будь-який спосіб просування, також має свої недоліки:

- великий проміжок часу між замовленням product placement і виходом фільму в прокат, адже на створення фільму може піти більше року. За цей час бренд може змінити дизайн або імідж свого товару, а також комунікаційну стратегію;

- найчастіше один глядач побачить таку приховану рекламу лише один раз на відміну від багаторазового повторення телереклами, оскільки далеко не всі глядачі переглядають фільми (тим паче кілька разів), у зв'язку з цим вони можуть через певний час забути про те, що бачили бренд у фільмі, особливо, якщо він з'являється у кадрі не надовго;

- висока залежність від контексту фільму, непередбачуваний ефект. Бренд повинен з'являтися лише у зв'язку з позитивними моментами, користуватися ним мають переважно позитивні герої, не повинно виникати асоціацій із якимись негативними моментами фільму, що може негативно вплинути на імідж бренду;

- асоціативність із героєм, яка може зіграти як позитивну роль, і негативну. Якщо згодом актор у реальному житті поведеться якось не так, його репутація легко може кинути тінь на рекламований товар;

- низька ефективність при розміщенні нових брендів, оскільки глядачі можуть їх не впізнати чи прийняти за звичайний реквізит, і не станеться рекламного ефекту. Тобто аби просувати бренд за допомогою product placement, він вже має бути популяризований за допомогою інших елементів комплексу маркетингу;

- обмежені міжнародні можливості. Ситуація притаманна брендам, що працюють по всьому світі. Іноді товар надходить у різні країни під іншою назвою чи відсутній у якійсь державі зовсім. Це означає, що існують певні обмеження, які не дозволяють повністю використовувати потенціал продакт плейсменту в міжнародному масштабі. Незнання бренду призводить до неефективності використання такого інструменту маркетингової комунікації;

- відсутність заклику до дії. На жаль, у фільмі не можна випити вино конкретної марки, розповісти, як воно чудове та запропонувати купити. Тільки демонстрація дії чи товару, логотипу. Це технологія просування, яка лише підвищує впізнаваність бренду, але не факт, що вона вплине на продажі;

- складнощі з оцінюванням ефективності, оскільки демонстрація фільму розтягнута у часі, а компанія використовує й інші способи просування.

Таким чином, як і будь-яка інша форма реклами, «вбудований маркетинг» (це ще одна назва продакт плейсменту) має відповідати певним правилам. Здебільшого вони пов'язані із законами про захист прав споживачів.

Література:

1. Полінкевич О. М. Матриця вибору інструментів продакт плейсменту у маркетинговій діяльності підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2019. № 12(40). С. 58-62.

2. Супрун В.М. Продакт плейсмент в ефірі сучасного українського телебачення. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32 (71) №4. Ч. 3. С. 174-179.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «СТАНДАРТ БУДІВЕЛЬНИЙ»)

Харенко А. О.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу*

*Уманський національний університет садівництва
м. Умань, Черкаська область, Україна*

Конкурентність ринкового середовища обумовлює необхідність активного впливу на клієнтів для формування попиту та стимулювання збуту. Особлива роль реклами в діяльності торговельних підприємств визначається специфікою даної сфери, де головне завдання – не лише залучення покупців, а й формування їх лояльності, довгострокових взаємовигідних відносин. Водночас стрімко змінюються умови середовища функціонування підприємств, методи й інструменти реклами динамічно розвиваються, привернути увагу клієнтів стає дедалі складніше, і це вимагає від суб'єктів господарювання систематичного моніторингу ефективності всієї системи та окремих напрямів її вдосконалення.

Компанія «Стандарт Будівельний» включає мережу будівельних магазинів, велику оптово-роздрібну базу, сервісний центр з ремонту