

УДК 339.138

Савгіра Р. – ст. гр. БМ_{сп}-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СПОНСОРИНГ, БРЕНДИНГ, ПРОДУКТ-ПЛЕЙСМЕНТ ЯК ФОРМИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ФІРМИ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

В даний час функціонують нові форми просування продукції, такі як спонсоринг, брендинг і продукт-плейсмент, які органічно входять у систему інструментів комунікативного маркетингу взаємодій.

Під спонсорингом розуміють систему взаємовигідних відносин суб'єктів комунікативних мереж з метою підвищення ефективності проведених заходів у сфері просування продукції. Процес планування спонсоринга починається з виявлення суб'єктів і об'єктів спонсорування. Спонсори і спонсоровані фірми, приймаючи рішення про фінансування заходів в області комунікативної політики, визначають спонсорування (реклама, зв'язки з громадськістю, особисті продажі), розміри наданої спонсорської допомоги і фінансові умови надання спонсорських засобів (пайова участь у прибутку; придбання цінних паперів спонсорованої фірми). Спонсоринг може бути спрямований на фінансування нових форм просування товарів і послуг: брендинга і продукт-плейсмента.

Під брендом розуміють стійке сприятливе уявлення споживача про товар чи марку. У такому випадку брендинг – це діяльність фірми, зв'язана зі створенням бренда. Процес формування бренда включає такі етапи:

1. Розробка змісту бренда, під яким розуміють сукупність ознак, що характеризують індивідуальність товару, марки;
2. Пошук імені бренда, основу якого може складати ім'я престижної торгової марки (наприклад, як у Coca-Cola, Lipton);
3. Формування стратегії бренда для споживачів, що використовується фірмою для створення цінності бренда і його просування на окремих цільових сегментах;
4. Позиціювання бренда, тобто пошук його місця на ринку;
5. Тестування бренда, метою якого є визначення відношення споживача до торгової марки і розробка моделі життєвого циклу бренда.

Продукт-плейсмент - це менш розвинута форма представлення товарів, зв'язана з розробкою медіа-програм, у яких товари представляються за допомогою сучасних засобів передачі інформації (теле- і відеопрограм). Правильно сплановані заходи продукт-плейсмента дозволяють поліпшити позиції товару (і) чи бренда на ринку та подолати коливання за часом попиту потенційних покупців. Маркетологи розрізняють кілька моделей продукт-плейсмента:

1. Разовий, застосований для визначеного класу товарів без акцента на торгову марку;
2. Іміджевий, коли тема рекламного ролика чи фільму погодиться з маркою товару;
3. Інноваційний, що підкреслює нововведення товарів широкої аудиторії споживачів.

Продукт-плейсмент як форма просування товарів більш ефективна чим реклама, тому що інформація про товар представляється під час ігрової дії, що активно впливає на емоції глядача.

В підсумку, слід наголосити, що кожна із перелічених форм просування товарів є по-своєму дієвою (завойовує довіру споживачів) і вже ефективно використовується передовими на ринку фірмами.