

УДК 338.48

Діденко А.В.¹, Віхорт Ю.В.²,

¹канд. екон. наук, доцент, КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР, м. Запоріжжя

²канд. екон. наук, доцент, КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» ЗОР, м. Запоріжжя

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ТА ПОСЛУГ

Маркетингові комунікації є важливою частиною функціонування туристичного підприємства, оскільки становлять ключовий механізм впливу на зовнішнє середовище та безпосередньо забезпечують ефективне просування туристичного продукту та оптимізують процеси його збуту. В умовах висококонкурентного середовища суб'єкти туристичного ринку шукають інноваційні та креативні методи просування туристичних дестинацій та послуг. Більш традиційні елементи комплексу маркетингових комунікацій стикаються з проблемою перенасичення інформацією споживачами. У цьому контексті продакт-плейсмент (Product Placement, PP) набуває важливого значення як інструмент непрямого маркетингового впливу.

Продакт-плейсмент – платний, запланований і ненав'язливий метод вбудованої реклами, який розміщує повідомлення про продукт у телевізійних шоу та фільмах для впливу на сприйняття глядачів з метою досягнення рекламної

ефективності [1]. Варто зазначити, що нинішня трансформація використання туристичного продукту у медіаконтенті полягає у зміщенні акцентів від пасивного візуального продакт-плейсменту (звичайна поява туристичного бренду у кадрі) до використання самої туристичної дестинації як місця фільмування або сюжетної лінії [2]. Продакт-плейсмент формує у свідомості деталізований образ туристичної дестинації, включаючи її архітектуру, ландшафти та атмосферу, стаючи ефективним інструментом просування [3].

У роботі [4] зазначають, що виокремлюються три види продакт-плейсменту. Першим є візуальний, «коли продукт, послугу або логотип глядачі можуть просто побачити» [4], у туристичній сфері це може бути вид на будівлю відомого готелю або помітний логотип авіакомпанії на літаку на задньому плані, наприклад, ключова сцена фільму «Бетмен проти Супермена: На зорі справедливості» відбувалася на борту літака Turkish Airlines. Другий тип це аудіальний, який поділяється на два підвиди. До першого підвиду відноситься вербальний, коли «фраза (діалог), яка рекламує продукт, послугу або компанію, коли актор чи «голос за кадром» згадує рекламований продукт», наприклад, обговорення переваг відпочинку в конкретній туристичній дестинації чи курорті; до другого – невербальний, коли «звук, який є невіддільною властивістю того чи того продукту» [4]. Третій тип – це кінестетичний, коли відбувається безпосередня взаємодія героя і рекламованого товару, наприклад, герой живе у конкретному готелі, подорожує певною авіакомпанією або ж сама туристична дестинація залучена у важливих сюжетних лініях та передачі атмосфери. Так, мережа готелів Four Seasons уклала стратегічне партнерство з HBO про використання для знімання кожного сезону Білого Лотосу різних об'єктів, у першому сезоні знімався готель Four Seasons Resort Maui у Вайлеї, а в другому сезоні – San Domenico Palace у Таорміні, Сицилія.

У дослідженні [3], яке присвячено розширенню моделі SOR (Стимул-Організм-Реакція) для пояснення споживчої поведінки в туризмі, підкреслюється, що туристична дестинація має бути стратегічно та бездоганно інтегрована у сюжетну лінію для створення емоційного зв'язку між аудиторією

фільму або серіалу та туристичною локацією, сприяючи збільшенню інтересу та довіри з боку туристів. При цьому у формуванні довіри з боку туристів стає важливим саме точність відтворення культурних, історичних та географічних особливостей. Саме емоційна залученість трансформується у поведінкові наміри, зокрема, відвідати місця фільмування. Прикладами значного інтересу з боку туристів є зростання туристичного потоку до Нової Зеландії, після виходу фільму «Володар перснів», Північної Ірландії після серіалу «Гра престолів» тощо.

Використання продакт-плейсменту в туризмі також може бути направлена на інтеграцію конкретних об'єктів туристичної інфраструктури. Наприклад, конкретного курорту, готелю, ресторану через використання героями послуг даних об'єктів, що підвищує довіру до якості. Також це може бути об'єкти транспортної інфраструктури: авіакомпанії, авто та водний транспорт тощо, - де герой користуючись тим чи іншим видом транспорту підкреслює комфорт та безпеку, яка буде асоціюватися з брендом. Використовуються як об'єкти продакт-плейсменту різні туристичні атракції та івенти. Наприклад, музеї, парки, фестивалі або екскурсійні тури.

Отже, використання креативних методів просування туристичних destinations та послуг, таких як продукт-плейсмент в туристичній діяльності стає важливою складовою комплексу маркетингових комунікацій та сприяє підвищенню привабливості туристичного продукту та залучає більшу кількість відвідувачів, що активізує економічне зростання.

Список використаних джерел:

1. Chang W. Y. A study on the impact of tourism product placement marketing on tourism intention. *The International Conference of Organizational Innovation*, KnE Social Sciences. 2018 P. 1710–1722. DOI 10.18502/kss.v3i10.3505
2. Омельчак Г.В. Механізм застосування маркетингових комунікацій в умовах кризи. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2023. № 1. С. 77-83.

3. Kim A. D., Truong P. H., Hoang D. S. The Influence of Product Placement on Luxury Tourism: An SOR Model Approach. *In International Conference on Tourism Research*. 2025. Vol. 8. №. 1. P. 402-410.

4. Полінкевич О. М. Модель використання продакт плейсменту у маркетинговій та фінансовій діяльності підприємств. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2018. № 11(39). С. 67-71.