

●○○● Branded Entertainment ●○○●

手法

特徴

コンテンツ

<p>協賛</p>	<p>「スポーツ」「音楽イベント」他イベント等のコンテンツにブランド名・ロゴ・企業名を露出することで、ブランド認知の向上を図る。</p>	<p>↑ コンテンツ ↓ ブランディング</p>	<p>日映画 テレビ番組 新聞 雑誌 音楽、MV スポーツ ゲーム ライブイベント WEBコンテンツ etc..</p>
<p>タイアップ</p>	<p>「コンテンツ」と「企業」が連動し又互いのPRやコミュニケーション活動の相乗効果を高める。</p>		
<p>★ プロダクト プレイスメント</p>	<p>生活者の関心の高い、映画、テレビ番組、スポーツイベント等のコンテンツ文脈中で、ブランドの商品・特徴を自然に露出する。最も広報的な手法。</p>		
<p>★ オウンド エンタテインメント</p>	<p>ショートフィルムや自社提供の番組にてブランドの世界観で、コンテンツそのものを構成する。(他、ブランドが発行する雑誌等)</p>		

★ ① Classic Placement : 商品とロゴ・ブランド名が露出

- ⊕ 低コスト、どんなものでもPlacementできる
- ⊖ 気づかれない可能性あり (ex). Pepsi-Cola in The Interpreter (2005)

② Corporate Placement : ロゴ、ブランド名のみが露出

- ⊕ 効果が長続きする、ブランドを知っていたら気づきやすい
- ⊖ 観客がブランドを知らないと意味がない (ex). Reebok in Minority Report (2002)

③ Evocative Placement : ブランドの特徴のある商品が露出

- ⊕ 企業間での競争相手との区別を示す (ロゴやブランド名なし)
- ⊖ 観客がブランドに精通していなければ発見しにくい (ex). Rubik's Cube in Brick (2006)

④ Stealth Placement : 商品のみ露出(ロゴやブランド名なし)

- ⊕ 文脈に溶け込んでいるので 宣伝だと批判されにくい。 分かったときのインパクト大 (ex). Calvin Klein in The Horse Whisperer (1998)
- ⊖ 完全に気づかれない可能性大

