

Кавіта Венкатасубрамані Айер, Анупам Сіддхартха

Бренд-плейсмент у веб-серіалі: оцінка ставлення споживачів в Індії

Дані звітів показують, що 49% дорослих в Індії витрачають принаймні 2-3 години на споживання медіа-контенту ОТТ, а не на перегляд звичайного телебачення. Зі змінами того, як населення знайомиться з контентом, бренди також пристосовуються до нових шаблонів, що вивчаються в статті. Дослідження було проведено з метою оцінки ставлення споживачів до бренд-плейсменту в новому медіаформаті веб-серіалів на основі моделі впровадження технологій (МВТ). Дослідження, базоване на опитуванні 278 осіб з міських районів Індії, було проведено з використанням анкети-самозвіту, адаптованої до опитувальника Ф. Девіса «Сприйнята корисність, сприйнята простота використання та прийняття користувачем моделі МВТ» (1989). Результати дослідження підтримують МВТ і наводять на думку про те, що частота перегляду веб-серіалів безпосередньо пов'язана зі згадуванням бренду ($R = 0.57$, $p < .001$). Розміщення продукту в кадрі підвищує впізнаваність бренду у випадку невідомих чи непопулярних марок і надає докази більш активної взаємодії з місцем розміщення, коли аудиторія вже позитивно налаштована до бренду ($t(277) = 27.11$, $p = .01$). Результати також підтверджують те, що МВТ як релевантну модель можна застосувати для розуміння того, як регулярність і тривалість перегляду впливають на ставлення до брендів та їх розміщення у веб-серіалах. Бренд-плейсмент у веб-серіалах вважається корисним і визначає впізнаваність торгової марки. Таким чином, маркетологи повинні стратегічно розглянути можливість бренд-плейсменту у веб-серіалах як частину свого маркетингового плану, особливо тому, що ці ЗМІ та інші відповідні форми реклами є важливими для брендів, які прагнуть не відставати у вирішенні комунікаційних проблем галузі.

Ключові слова: веб-серіал, бренд-плейсмент, модель впровадження технологій, ставлення до бренду, намір зробити покупку, платформи ОТТ

Класифікація JEL: M31, M37, D91



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.