

Tác động của Product Placement trong các video âm nhạc đến thái độ về thương hiệu của giới trẻ tại TP. Hồ Chí Minh

NGUYỄN THẾ HÙNG, ĐINH TIÊN MINH * & BÙI HẠ VY

Đại học Kinh tế TP.HCM

Ngày nhận: 23/03/2023 - Duyệt đăng: 15/06/2023

(*) Liên hệ: dinhvienminh@ueh.edu.vn - ĐT: 0903989005

Tóm tắt:

Gới trẻ ngày càng quan tâm đến việc giải trí qua âm nhạc, các video âm nhạc cũng được chú trọng để bài hát đạt được hiệu quả tốt nhất trên cả phần nghe và phần nhìn. Thị trường âm nhạc ngày càng phức tạp, khán giả ngày càng khó tính nên các nghệ sĩ phải luôn đầu tư mạnh hơn vào các sản phẩm của mình. Đây là cơ hội cho cơ hội hợp tác giữa nghệ sĩ và các thương hiệu nổi tiếng. Thông qua việc tài trợ để xuất hiện trong các video âm nhạc của nghệ sĩ, thương hiệu sẽ có thể thực hiện chiến dịch PR cho sản phẩm/nhãn hiệu của mình. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định các yếu tố và mô tả sự tác động của chúng đến thái độ về thương hiệu của giới trẻ đối với việc sử dụng hình thức Product Placement. Từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm cải thiện hình ảnh của thương hiệu.

Từ khoá: *Product Placement, video âm nhạc, thái độ thương hiệu.*

Abstract:

Young people are becoming more and more interested in music as a kind of entertainment. Music videos are also made with the goal of giving the song the maximum possible visual and auditory impact. Because the music industry is getting more complicated and the public is becoming more demanding, artists must always put more money into their work. This is an opportunity for well-known artists and corporations to work together. Brands will be able to run PR campaigns for their products/brands by being sponsored to feature in artists' music videos. This study was carried out to pinpoint the influences and explain how they affect young people's perceptions of the use of product placement. From there, various ways to enhance brand perception are suggested.

Keywords: *Product Placement, music video, brand attitude.*