

УДК 658.001.76

***PRODUCT PLACEMENT: ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ НОВОГО
ВИДУ РЕКЛАМОНОСІЯ***

О.С. Колесов, к.е.н., доцент

О.О. Недбалюк, асистент

К.І. Алексеєнко

Вінницький національний аграрний університет

Розглядається новий вид маркетингової комунікації – product placement. Акцентується увага на принципах та ефективності використання нової рекламної технології на основі аналізу та прикладів світового кінематографу. Висвітлені засади взаємодії product placement із глядацькою аудиторією та переваги нового виду рекламо носія перед іншими способами взаємодії із споживачем. Досліджено успішність застосування product placement на вітчизняному ринку, його подальші потреби та перспективи розвитку.

Ключові слова: реклама, рекламні засоби, кінематограф, маркетингові комунікації, зв'язок з громадкістю, принципи.

Вступ. Маркетинг (англ. market - ринок) являє собою наукову концепцію із заснованою на ній системою управління, що пов'язана з виробничою та побутовою діяльністю підприємства. Елементом комплексу сфери маркетингу є маркетингова комунікація. Основне завдання якої полягає у взаємозв'язку із покупцем та іншими учасниками ринкової діяльності. Попит на продукцію залежить від ефективності маркетингової діяльності. Яка у свою чергу залежить від обраних форм комунікації продавця із споживачем. Сучасність рекламного ринку за останніх п'ять років проявила себе появою нової форми маркетингової комунікації - product placement [3,с. 11].

Постановка завдання. Полягає у дослідженнях історичного аспекту появи product placement, принципів взаємодії із потенційним споживачем, переваг та недоліків у порівнянні з іншими видами реклами, ефективності використання на світовому та вітчизняному ринках, проблем, які виникають та розгляду пропозицій фахівців сфери маркетингу, щодо створення відповідного інструментарію для product placement.

Результати. Product placement – це розміщення певної торговельної марки або самого товару або послуги в кіно, телефільмі, серіалі, телевізійній програмі.. Розвиток нової форми маркетингової комунікації дав можливість виділити три основних види розміщення product placement: візуальний (телеглядач лише бачить продукт, послугу чи логотип), вербальний (разом із коментаріями персонажу, нагадування актором чи голосом поза кадром про продукт, послугу чи компанію),динамічний (актор згідно зі змістом сценарію взаємодіє із продуктом чи послугою)[1,с. 14]. Історично, дана форма

маркетингової комунікації вперше заявила про себе у 1925 році у радянській кінострічці, коли Сергій Езейштейн розфарбував саморуч червоним прапор броненосця «Потьомкін». Цей фільм здійснив на світову кіноіндустрію великий вплив, проявивши себе у рекламі ідей комуністичних цінностей. У США product placement, як феномен кіноіндустрії, виник у 30-х роках ХХ століття. Тоді у рамках державної компанії по охороні здоров'я був створений персонаж "Poreye The Sailor" задача якого полягала у демонструванні корисності консервованого шпинату. Цей продукт наділяв неймовірною силою головного героя, завдяки якій був переможен противник Блуто, та завойовано серце подружки Оліве Оіл. Наслідком цієї успішної знахідки став незвичайний зріст попиту на шпинат у країні [4, с. 11-12].

Але тільки у 80-х роках product placement зміг розвинутися у повноцінну, самостійну індустрію. Наприкінці десятиріччя найуспішніші західні кіностудії організували відділи, що спеціалізувалися виключно на product placement, внаслідок чого розміщення продуктів у кіно стало отримувати все місцеве визнання, як життєво здатній та ефективний засіб просування товару. Історичний розвиток даної форми комунікації дав можливість пізнати її ближче та визначити основні принципи.

У змісті першого принципу звертається увага на product placement, як спільний проект товаровиробника і випускаючої фільм кінокомпанії, а отже він має бути вигідним обом сторонам.

Для другого принципу product placement не є прямою рекламою, оскільки пряме рекламування здатне знищити дану форму комунікації, що є основана виключно на принципах BTL – дії [2, с. 24].

Третім принципом розкривається рішення проблем, що є характерними для корпоративних комунікацій, в першу чергу для брендінгу та PR. Прийомами даної форми можуть користуватися лише бренди чи хоча б добре відомі торговельні марки. Невідомий товаровиробник практично не буде помітний цільовою аудиторією.

Свідченням четвертого принципу є те, що product placement переріс межі кінематографа. Відомі марки розміщуються за цим самим принципом в значній кількості і на телебаченні, особливо у популярних серіалах та програмах. Класичним прикладом сумісності є розміщення торговельної марки «Calve» у телепрограмі «Кулінарний бій».

По-п'яте комунікативний ефект product placement залежить від правильного вибору носія. Фільм, у якому розміщується продукт, повинен бути зорієнтований на ту саму цільову аудиторію, що і сам товар, а його художні надбання повинні відповідати очікуванням та смакам аудиторії.

Принцип шостий свідчить про успішність ефекту впливу product placement, що залежить від його інтеграції із іншими маркетинговими комунікаціями [2, с. 17].

Product placement має ряд переваг у порівнянні із іншою рекламою. Розміщення реклами у тканині фільму не викликає у глядача бажання

перемикнутися на інший канал, оскільки ця форма цілком органічно сприймається у тканині фільму. Для рекламодавця product placement - це спроба більш точно досягти своєї цільової аудиторії, гарантовано донести своє рекламне посилання, більш ефективно розпорядитись своїми грошовими вкладеннями. Product placement вигідний для телеканалів, тому що вони одержують додатковий прибуток, не збільшуючи у своєму ефірі обсяг рекламних блоків, що обмежений законом до 20% ефірного часу. Проходить розширення рекламних можливостей й ще з позитивним сприйняттям глядачем такого виду реклами.

Product placement – органічний метод розміщення реклами, його ефективність залежить від того, на скільки це включення товару в дію відповідає правді життя в рамках тієї логіки, що використовується в даному сценарії.

Недоліком для Product placement є те що його бажано використовувати для розкручених торговельних марок, тобто для брендів, новий же товар можливо втратиться й забудеться глядачем впродовж перегляду фільму. Крім того, рекламодавцеві не дуже зрозуміло, що він купує, за що платить. Саме процедура Product placement дуже не структурована. Для цього необхідно створити інфраструктуру, розробити технологію, забезпечити адекватне ціноутворення, рекламувати цю послугу.

Досліджуючи застосування product placement на міжнародному ринку, стало відомим що ефективність product placement відчула на собі компанія Ericsson, завдяки розміщенню у фільмі «Завтра не помре ніколи» свого товару і змогла вийти на американський ринок, на якому завжди домінувала Motorola, завдяки розміщенню у фільмі «Золоте око», компанія BMW створила самий популярний родстер у світі. Після виходу фільму на екран одних лише попередніх замовлень на модель Z3 було зроблено на суму 300 млн. доларів [6]. Витрати у розмірі 1.2 млн. доларів обійшлися компанії Seagram's у фільмі «Основний інстинкт», та покрилися у п'ять разів після різкого підвищення рівня продаж. Продаж моделі годинника Omega Seamaster зрости на 900% після розміщення у фільмі «Золоте око» [7], використання цукерок Reese's Pieces у фільмі Стівена Спілберга «Інопланетянин» у 1982 році, збільшили об'єми продажу лише за перший місяць прокату фільму на 70%, після того як Том Круз продемонстрував у фільмі «Ризикований бізнес» модель сонячних окулярів "Wayfarer", створену "Ray-Ban", об'єми її продаж збільшилися втричі ще до закінчення року, с попит на модель "Aviator", після того як глядач побачив її на акторі у фільмі «Найкращий стрілець» виріс протягом семи місяців на 40%. Використання позашляховика "Blazer" фірми "Chevrolet" у фільмі і з А.Шварцнегером «Правдива неправда» вивела цю модель з п'ятої на другу позицію по популярності у США.

Застосування нового виду рекламо носія на вітчизняному ринку розпочалось чотири роки тому. Сьогодні витратити гроші на Product placement в Україні стає все більше. За появу свого продукту у кінофільмі або серіалі

рекламодавці вже платять не менше 100 тис. дол.. Серед вітчизняних прикладів у серіалах пригадується бренд Мягков. Бренд-менеджери Мягкова займаються product placement у найвідоміших – «Менти» і «Next», у популярному серіалі «Не родися вродливою» в одній із серій «жінрада» рекламує молочний йогурт «Campina by DANONE», лікарський препарат «Новопасит» рекламує Юліана одна із героїнь серіалу, Nemiroff по неофіційним даним підвищив рівень продажу у 4 рази після показу серіалів із розміщенням у кадрі горілки Nemiroff [5].

Сьогодні на вітчизняному ринку product placement йде процес притирання творчої та комерційної сторін кіно. Продюсери ставлять за мету звернути увагу на свої проекти як можна більше інвестицій, щоб збільшити частку прибутку, а бренди у пошуках нових шляхів досягнення уваги з боку аудиторії і в них існує стійкий інтерес до даного виду просування товару. Все що є необхідним на сьогодні для успішного функціонування даного виду рекламо носія так це пошук спільних точок, які б дозволили, з однієї сторони, надати додаткові засоби у кіноіндустрію, а з іншої значно підвищити рівень впізнання рекламованих у кіно брендів.

Нагальним питанням для вітчизняного ринку також є визначення вартості product placement та його ефективність. На даний момент дослідницькі компанії в Україні не володіють технологією визначення ефективності product placement. Найпростіше із телевізійними проектами, де можна, користуючись інформацією з рейтингів GFK, визначити глядацьку аудиторію, а потім поррахувати вартість включення product placement, користуючись інформацію про вартість розміщення реклами на телеканалі. У кіно це зробити набагато важче, оскільки на момент виробництва не відомо, якою кількістю копій вийде у прокат фільм. Тому не сьогодні вартість визначається по телевізійному показу у додаванні коефіцієнта, що залежить від потенціалу проекту (режисер, актор, рекламний бюджет).

Висновки. Розвиток сучасного ринку товарів та послуг сприяє появі нових форм маркетингових комунікацій, одним із яких сьогодні є product placement, яка дозволяє рекламодавцям набагато ефективніше позиціонувати свій товар чи послугу. Розвиток нового виду рекламоносія спричинив появу принципів, що додають змістовності у відносинах між продавцем і покупцем. Product placement притаманний ряд переваг, що дає можливість рекламодавцю за допомогою даної форми комунікації досягти успіхів так щоб надалі його продукт на підсвідомому рівні асоціювався із героєм чи сюжетом кінострічки, а це, у свою чергу, гарантує йому високі рівні продажу. Відсутність нормативно-правої бази та механізму ціноутворення чинить ряд проблем із якими вимушений зтикатися сучасний кінематограф. Проте ефективність застосування product placement цілком виправдана, підтвердженням цьому є рівні доходів отримані компаніями від розміщення світових брендів у кінострічках. Для успішного просування Product placement в Україні, на думку багатьох фахівців у галузі рекламної справи, необхідно, зважаючи на досвід американського та

європейського кіноринків, створити зрозумілий для вітчизняного ринку інструментарій. Це є можливим за умови відкритості інформації по проектах для учасників ринку. Виникає потреба у появі досвідчених та кваліфікованих посередників між виробниками та рекламодавцями, що забезпечуватимуть повноцінність роботи механізму.

Література

1. Сорока К.О. «Product placement як новий напрямок реклами на вітчизняному ринку»//Економіка, фінанси, право, №6,2008;
2. Сїдінов М. «Product placement: кино и деньги»// Маркетинг и реклама № 5-6 (105-106) май- июнь 2006;
3. Личак В. «Product placement в украинском кино»//Маркетинг и реклама № 5 (117) май 2009;
4. Букшина Ксенія «Так-кіно, ні -Голівуду»//Рекламні ідеї №1, 2008;
5. http://www.i-u.ru/biblio/archive/gromceva_produkt/;
6. <http://pp.annodomini.ru/history.html>;
7. «Реклама переехала в кино» // еженедельник «Дело» (Санкт-Петербург), №280, 09.06.2008.

Summary

Product placement: the effective strength of using product placement in cinematography / Kolesov O.S., Nedbalyuk O.O., Alekseienko K.I.

In the content of the article the information about a new kind of marketing communication - product placement. Spared attention about product placement, history of development and ground rules of new kind communication. Shewed the basis of connection product placement with viewer and showed the main advantage of other kinds of advertising in connection with consumer. Analysed the success of the using product placement in a domestic market and future requisition and perspective of development.

Key words: advertising, publicity facilities, cinematography, marketing communication, PR, ground rules.