

УДК 339.13; 658.8+659

К. І. Малиношевська,
аспірантка кафедри фінансів, обліку і аудиту
Інституту економіки та менеджменту
Національного авіаційного університету



ОСОБЛИВОСТІ PRODUCT PLACEMENT В УКРАЇНІ

У статті розглянуто особливості розміщення продукції (Product Placement) в Україні, запропоновано інструменти щодо розробки та вдосконалення цієї рекламної технології, проаналізовано сучасний стан і перспективи використання технологій розміщення продукції в українському кіно, а також у розважальних програмах українських телеканалів.

Ключові слова: Product Placement, прихована реклама, крос-промоушн, кіномерчендайзінг, спонсорські програми.

К. И. Малиношевская

ОСОБЕННОСТИ PRODUCT PLACEMENT В УКРАИНЕ

В статье рассмотрены особенности размещения продукции (Product Placement) в Украине, предложены инструменты для разработки и совершенствования этой рекламной технологии, проанализированы современное состояние и перспективы использования технологий размещения продукции в украинском кино, а также в развлекательных программах украинских телеканалов.

Ключевые слова: Product Placement, скрытая реклама, кросс-промоушн, киномерчендайзинг, спонсорские программы.

K. I. Malinoshevska

FEATURES OF PRODUCT PLACEMENT IN UKRAINE

In the article the considered features of Product Placement in Ukraine. Instruments are offered on development and improvement of Product Placement, analyzes the availability and use of technology placement of products in the Ukrainian cinema, as well as in entertainment, Ukrainian television channels.

Key words: Product Placement, hidden advertising, kross-promotion, kinomerchandizing, sponsor programs.

Постановка проблеми. Сьогодні *Product Placement* є найбільш перспективною рекламною технологією. Експерти давно довели, що ефективність прямої реклами з кожним роком знижується. Тому рекламодавці змушені використовувати приховану рекламу, яка менш нав'язлива, а за ефективністю перевершує звичайну. Тільки американські компанії витрачають щорічно \$50 млн. на *Product Placement*. Ця технологія продовжує активно використовуватися в сучасному світі інформації. *Product Placement* нове, а відтак ризиковане явище, чим викликає чимало запитань у рекламодавців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Одне із перших згадувань про *Product Placement* у радянській літературі з'явилося у книзі «Незнайка на Луні» Миколи Носова (1965) при описі газети, що видавалася мільйонером Спрутсом: газета потрібна була йому не для прибутку, а для того, щоб безперешкодно рекламувати свої товари.

Варто зауважити, що *Product Placement* – це не абсолютно нова стратегія, вона бере свій початок ще в роки створення найперших кінофільмів. У США компанія *De Beers* рекламувала діаманти в популярних романтичних фільмах, у Росії видатний режисер Ейзенштейн просував політичну ідеологію в легендарній кінострічці «Броненосець Потьомкін». А вже у квітні 2006 року *Broadcasting & Cable* озвучив статистику, відповідно до якої дві третини рекламодавців використовують *Product Placement*, 80% якого припадає на телевізійні програми.

Розміщення продукції на телебаченні в останні роки розглядалися у багатьох наукових працях. Аналізом проблеми розміщення продукції займалися вчені Р. Раупов, Г. Лассвел, Шенон-Вівер, С. Бейкер, Ф. Денс. Незважаючи на велику кількість публікацій, ця проблема є досить актуальною сьогодні й вимагає продовження досліджень, зокрема в напрямі використання під час телепередач нетрадиційних способів просування товарів чи послуг.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Реклама в кіно (або *Product Placement*) як явище з'явилася у 30-ті роки минулого століття. Її появу пов'язують із запуском фільмів про знаного моряка Папая, який пропагував

здорове харчування і популяризував консервовані шпинат. Як результат, обсяги продажів консервованого шпинату зростали. Однак перша реклама у «великому кіно» була помічена в 1946 р. у фільмі «Це прекрасне життя». Рекламувався телеканал *National Geographic*. Але серйозно до *Product Placement* почали ставитися після виходу в 1982 році фільму «Інопланетянин» Стівена Спілберга. Історія *Product Placement* знає чимало класичних прикладів, коли поява будь-якого товару на кіноекранах робила його хітом продажів уже наступного дня після показу. В Україні *Product Placement* перебуває на етапі формування.

Метою статті є визначення характерних ознак і принципів відмінностей в організації *Product Placement*, що обумовлюють переваги та ефективність цієї рекламної технології.

Основні результати дослідження. *Product Placement* – це унікальна технологія управління масовою свідомістю і купівельною поведінкою людей. Це технологія миттєвого просування брендів за допомогою художніх творів. Це технологія створення та блискавичного поширення торгових марок. Таке впровадження розміщення продукції відбувається із негативним чи позитивним іміджем залежно від майстерності й обдарованості творців, які взялися за цю прибуткову справу. *Product Placement* – це фрагменти контенту, що створені спеціально для спонсора і містять його торгову марку, повідомлення про продукт або сам продукт безпосередньо в контенті. Механізми *Product Placement* використовуються не тільки в кіновиробництві. Існує декілька різновидів *Product Placement*:

- візуальний – глядачі безпосередньо бачать товар чи логотип;
- вербальний – про товар говорить персонаж фільму або коментатор;
- динамічний – товар (бренд) використовується персонажами.

За допомогою описаних вище різновидів розміщення продукції вирішуються конкретні рекламні завдання, від яких залежить ступінь участі продукту (послуги) у фільмі (табл.).

Таблиця

Рекламні завдання, від яких залежить ступінь участі продукту (послуги) у Product Placement

Види розміщення продукції	Характеристика	Умови завдання
Розміщення продукту	Реклама товару певної торгової марки	Підтвердження популярності, репутації товару цієї торгової марки.
Корпоративне розміщення	Підтримка, просування іміджу компанії або послуги	Створення і підтвердження корпоративного розміщення товарів або послуг.
Розміщення нового продукту	Розміщення продукту, що тільки з'явився (чи з'явиться найближчим часом) на ринку	Створення і просування іміджу нової продукції. Можлива участь у рекламній кампанії фільму
Загальне розміщення	Розміщення продукту або групи товарів одного виду від різних виробників	Підтвердження популярності, репутації певної групи товарів
Розміщення країни, регіону	Реклама туристичних курортів, податкових пільг і інших достоїнств країни (регіону)	Створення іміджу країни, регіону з можливістю участі в подальшій рекламній кампанії фільму
Розміщення ідеї	Практична демонстрація суті ідеї	Реклама законодавчих переваг, комерційної або політичної ідеї. Більшою мірою застосовується в політичній та ідеологічній сферах, рідше – у сфері страхування або іншому виді комерційної діяльності, що надає різні послуги
Нейтральне розміщення	Неактивна присутність продукту, послуги у фільмі або телесеріалі	Формування стилю життя і "прив'язка" до нього продукту або послуги
Творче розміщення	Продукт (послуга) творчо інтегрується в сюжет і стає його невід'ємною частиною	Реклама конкретної вигоди від використання продукту (послуги), згадка про нього, що постійно повторюється
Розміщення образу продукту	Сюжет фільму повністю присвячений продукту, послугі, ідеї	Реклама ідеї, властивостей продукту або послуги впродовж цілого фільму в поєднанні з подальшою рекламою як власне фільму, так і продукту (послуги), що є основою сценарної ідеї

Джерело: Складено автором на основі власних досліджень

Найчастіше *Product Placement* стає складовою таких програм, як:

- крос-промоушн;
- кіномерчендайзінг;
- спонсорські програми;
- талант відносин;
- ліцензування.

1. Крос-промоушн (перехресні посилання) – розробка і проведення промо-програм є логічним продовженням *Product Placement*. Компанії, які розмістили свій продукт, проводять великомасштабні рекламні та PR-кампанії, засновані на розміщенні, просуваючи та рекламуючи розміщений продукт і сам фільм.

2. Кіномерчендайзінг – виробництво товарів – персонажів художніх фільмів та серіалів. Товарні групи можуть бути найрізноманітнішими: саундтреки до фільму, іграшки, сувенірна продукція, посуд, одяг, канцелярські товари, комп'ютерні ігри, продукти харчування, косметика, напої, в тому числі алкогольна продукція.

3. Спонсорські програми:

- спонсорство телевізійного показу фільму/серіалу;
- спонсорство прем'єрних показів у кінотеатрах країни й організованих перед показом фуршетів та презентацій;
- спонсорство промо-турів акторів, які використовують у фільмі продукт, тощо.

4. Талант відносин – залучення зірок у рекламну кампанію для просування товару. Це один із найорганічніших та найбільш тонких рекламних прийомів, пов'язаних із

появою продуктів у кінострічках.

5. Ліцензування. Агентства з *Product Placement* виступають як посередники між кінокомпаніями і рекламодавцями щодо купівлі прав на персонажі та кінообрази.

Політика ціноутворення – основний момент для медіа ринку. При продажу *Product Placement* використовується такий самий принцип, що й при продажах прямої реклами та спонсорства. Вартість розраховується на підставі середньої ринкової вартості пункту рейтингу з урахуванням прогнозованого рейтингу проекту і коефіцієнтів на розміщення продукції. Така методика дозволяє робити ціноутворення адекватним попиту на ринку. Вартість розміщення формується залежно від індексу складності, що має нумерацію від 1 до 4:

1. Розміщення товару. Тільки візуальне зображення товару, не пов'язане із сюжетною лінією.

2. Візуальне розміщення товару в епізоді.

3. Візуальне зображення товару з вербальною згадкою бренду.

4. Спеціально прописана сцена для продукту, який стає дієвим персонажем у сюжеті.

Суть *Product Placement* полягає в тому, що реклама розміщується на якомусь товарі чи в середині нього. Найвідомішим напрямом *Pro-*

duct Placement є розміщення бренду або логотипу товару в кіно, музичному кліпі, телевізійній передачі, комп'ютерній грі. *Product Placement* – це досить цікавий метод просування товарів і послуг. Останнім часом він набув дещо інші рамки, став частіше використовуватися й сьогодні функціонує у вигляді розміщення брендів не тільки в кіно, а і в літературі, телевізійних передачах, на радіо. Сильний бренд може вважатися таким тільки тоді, коли він є носієм цінності, близької й значущої для споживача. Всі сильні бренди – носії таких цінностей незалежно від того, чи усвідомлюють це бренд-менеджери або власники. Особистісні цінності, так само, як і емоції, які вони викликають, – частина нашої емоційної сфери, підсвідомості, тому виділити й конкретно визначити цінність, носієм якої є бренд, найчастіше неможливо. Не завжди легко висловити те, що відчуваєш, а тим більше, виразно описати свою емоцію.

Можливий також варіант мультибрендової реклами з акцентом на якомусь одному бренді. По суті, йдеться про розміщення продукту в ролик. Якщо у звичайній рекламі сценаристи створюють імідж персонажа через певні статусні речі, що його оточують, то ми пропонуємо використовувати в подібних роликах конкретні бренди. Наприклад, показуючи менеджера, який п'є каву, продемонструвати марку кави. Це скоротить витрати на розміщення основного рекламованого продукту і закріпить уявлення про товар у свідомості споживачів.

У сучасних умовах товарного достатку, коли пересиченість рекламою споживачів зростає з кожним днем, за-

стосування *Product Placement* може виявитися дуже доречним в Україні. Оскільки подібна технологія є новою для нашої країни, деякий час споживачі навіть не усвідомлюватимуть, що це і є реклама. Для *Product Placement* прийнятні, наприклад, короткометражні фільми тривалістю в цілий рекламний блок та стандартні 30-секундні ролики. Відмінність від звичайної реклами полягатиме в тому, що зображення в ролику сукупності товарів буде менш дратівливим, менш нав'язливим і більш адекватним дійсності, адже мало хто ставить якийсь певний бренд на перше місце у своєму житті, зазвичай це місце ділять між собою декілька торговельних марок. Така реклама вигідна насамперед тим рекламодавцям, які не можуть дозволити собі виділити гроші на телевізійний ролик. Відповідно до домовленостей рекламовані продукти органічно вплітаються у сценарій.

Загального алгоритму організації *Product Placement* не існує, проте можна виділити певні етапи роботи, без яких проект не буде реалізований:

- детальний аналіз поточного стану бренду;
- визначення тематичних співтовариств, що максимально підходять для просування продукту;
- налагодження взаємодії з агентами впливу;
- проведення чіткої сценарної роботи із впровадження в усі тематичні майданчики;
- аналіз і збір результатів.

Висновки. Технологія *Product Placement* може стати дуже перспективним напрямом при просуванні фінансових продуктів і послуг. Однак для цього необхідно, щоб поширеність фінансових послуг вийшла на новий рівень, стала необхідною та очевидною складовою способу життя. Вітчизняні виробники все частіше виділяють кошти на розвиток нетрадиційних рекламних форматів. Якщо розглядати український ринок *Product Placement*, то на нинішньому етапі набагато вигідніше розміщувати продукт безпосередньо в кінокартині, ніж проводити відкриту рекламу. Це пов'язано з тим, що останнім часом спостерігалось зростання цін на розміщення ТВ-реклами. Найбільш популярним *Product Placement* нині є в кулінарних шоу та прогнозах погоди, які створюються саме під нього. Складніше вдаватися до *Product Placement* у великих розважальних проектах, які транслюються у прямому ефірі.

Слід зазначити, що результати від використання *Product Placement* не будуть моментальними, як це зазвичай відбувається при застосуванні прямої реклами. Тому якщо замовник налаштований на швидкий ефект від реклами, то *Product Placement* – це не те, що йому потрібно. Використання *Product Placement* пов'язане з ризиком того, що фільм може не вийти на екрани з будь-яких причин. У цьому випадку будуть втрачені гроші та час. І все ж таки, хоч ринок розміщення продукту перебуває у стані спокою, *Product Placement* передбачає більш «витончену» форму подачі послання, надаючи безмежні можливості для креативних, нестандартних та ефективних ідей.

Література

1. Чармэссон Г. Торговая марка / Г. Чармэссон. – СПб. : ПИТЕР, 1999.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер Ком, 1998.
3. Галисиан М. *Product Placement* в средствах массовой информации / М. Галисиан. – М. : Феникс, 2004.
4. Машенко І. Г. Телебачення України. – Т. 2: Телебачення de jure / І. Г. Машенко. – К. : Тапіра, 2000.
5. Акулич І. Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич, Е. В. Демченко. – Мн. : Высшая школа, 1999.
6. Крылова Г. Д. Упаковка и маркировка товара / Г. Д. Крылова, Н. Ю. Черник. – Мн. : БГУ, 2000.
7. Принцип электронного бизнеса. О фантазерах, мистиках и реалистах. Идея и способ функционирования новой экономики. IBM Consulting Group. – М. : Открытые системы, 2001.
8. Хэнсон У. Internet-маркетинг : учеб.-практ. пособие / У. Хэнсон ; пер. с англ. под. ред. проф. Ю. А. Цыпкина. – М. : Юнити-Дана, 2001.

Стаття надійшла до редакції 8 лютого 2012 року

ЕКОНОМІЧНИЙ ЧАСОПИС-XXI

науковий журнал
ВАК України

Видається з 1996 року
Виходить 6 разів на рік

Світове господарство і міжнародні
економічні відносини
Глобальний розвиток
Геополітика
Національна безпека
Економічна теорія
Економіка і управління
Соціальна економіка і політика
Гроші, фінанси і кредит
Регіональна економіка
Політичні інститути і процеси

Автори журналу:
провідні вчені
України та світу,
посли, державні діячі,
міські голови,
лідери бізнесу

**АНАЛІТИКА ДЛЯ ЕЛІТИ:
ПЕРЕДПЛАТИ І ДОЛУЧАЙСЯ!**

**як
передплатити?**

Через
передплатні агенції:
«Ідея», «Саміт»,
«Періодика»,
«Меркурій»

Через
ДП «Преса»
Передплатний
індекс:
96437

Через редакцію журналу
«Економічний часопис-XXI»:
(044) 235-98-28,
235-98-27
editor@osp.com.ua