

ТЕМА PRODUCT PLACEMENT в системі МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

1 Product placement: поняття та сутність

Product placement (PP) – це розміщення певного товару, торгової марки або послуги в кіно, теле- і радіопередачах, в газетах і журналах, в інтернеті, комп'ютерних іграх, мультфільмах, літературі, поезії, в піснях і музичних кліпах, в коміксах тощо – в усіх «продуктах», які мають сюжет і які адресовані споживачу.

Дослівно в перекладі з англійської мови *product placement* означає «розміщення продукту». Сенс розміщення полягає не стільки в показі, описі і підношенні продукту, скільки в тому, щоб надалі цей продукт на підсвідомому рівні асоціювався з героєм або сюжетом художнього твору.

У професійній літературі *product placement* прийнято означати аббревіатурою PP. Просуваючи товар, компанії які займаються PP, майже завжди підносять рекламований товар в найвигіднішому, позитивнішому світлі. Такий підхід ріднить PP з прямою рекламою. У маркетингу також існує таке поняття, як *product displacement* – негативний *product placement*. Але це досить рідкісне явище у світовій практиці.

Product placement не терпить непрофесіоналізму.

Напористий, нав'язливий *product placement* здатний зіпсувати враження про бренд, продукт або послугу, відштовхнувши від нього споживачів.

Він знаходиться в тісному взаємозв'язку з іншими видами маркетингових комунікацій, особливо з рекламою і PR. Головним завданням *product placement*, як, власне, і реклами, є продажі. Чим вище рівень продажів забезпечує та або інша технологія, тим ефективнішою в управлінні масовою свідомістю і споживчою поведінкою вона вважається.

До завдань *product placement* відноситься:

– досягнення необхідного рівня візуалізації продукту, уваги і зацікавленості цільової аудиторії;

– підвищення рівня популярності торгової марки;

– підвищення рівня запам'ятовування і згадування торгової марки;

– підвищення впізнаваності торгової марки в ЗМІ і місцях продажів.

Ефективність технології *product placement* обумовлена її дволикістю. З одного боку, їй судилося ховатися в тіні сюжету художнього твору і популярності актора. З іншого ж – саме професійно і тонко інтегрований в сюжет фільму бренд, що опинився в полі зору або використовується в побуті кіногероєм, не залишається непоміченим споживачем. А це – прибуток, що у діловому світі, чий інтереси реалізує PP, є індикатором ефективності самої технології.

Технологія *product placement*, як і будь-яка інша маркетингова технологія, постійно розвивається, вишукуючи усе нові і нові шляхи до серця і емоцій споживачів. Якщо на зорі свого зародження вона сприймалася як просування головним чином через художні фільми, то дуже швидко стала сприйматися в якості альтернативи або комплексного доповнення прямої реклами на радіо, телебаченні, а пізніше в усіх видах і жанрах електронних і друкарських ЗМІ, інтерактивних формах розваг.

Для визначення природи походження *product placement*, слід звернутися до теорії соціально-комунікативних технологій як універсальної технології, яка узагальнює існуючі технології реклами, маркетингу і брендингу.

Розглянемо компоненти *product placement* (таблиця).

Вони включають: джерело або того, хто ініціює *product placement*; повідомлення, яке включають у *product placement*; канал передавання інформації; одержувача – цільову аудиторію *product placement*.

Таблиця

Компоненти *product placement*

Компонент	Зміст компонента
Джерело	Кінокомпанії, продакш-студії, агентства, які спеціалізуються на <i>product placement</i> , компанії-замовники.
Повідомлення	Типи і види <i>product placement</i> (наприклад, візуальний, аудіальний, кінестетичний).
Канал	Продукт індустрії розваг: художні фільми, телевізійні серіали, телепередачі і ток-шоу, музичні твори і кліпи, художня література, комп'ютерні ігри тощо.
Одержувач	Технологія завжди орієнтована на значне охоплення цільової аудиторії: повтори фільмів і серіалів, перевидання книг або обмін ними між знайомими, випуск на інших носіях тощо.

2 Види product placement

Використовуючи такі критерії, як спосіб подання продукту, прийоми, що використовуються, продукт, який рекламується, об'єкт реклами і міру інтеграції з сюжетом, можна запропонувати таку класифікацію *product placement* (рисунок).

Розглянемо характеристики представлених видів *product placement*.

Аудіальний *product placement* – орієнтований на сприйняття бренду або ідеї за допомогою слуху.

Візуальний *product placement* – це показ на екрані рекламованого продукту, послуги або логотипу і їх сприйняття через візуальні образи.

Кінестетичний *product placement* – цей вид плейсмента завжди був найбільш затребуваним, оскільки не завжди легко створити образ за допомогою тільки зображення або звукового ряду.

Розміщення продукту – це прийом розміщення бренду в сюжеті, при якому рекламодавець підбирається відповідно до наявного сценарію.

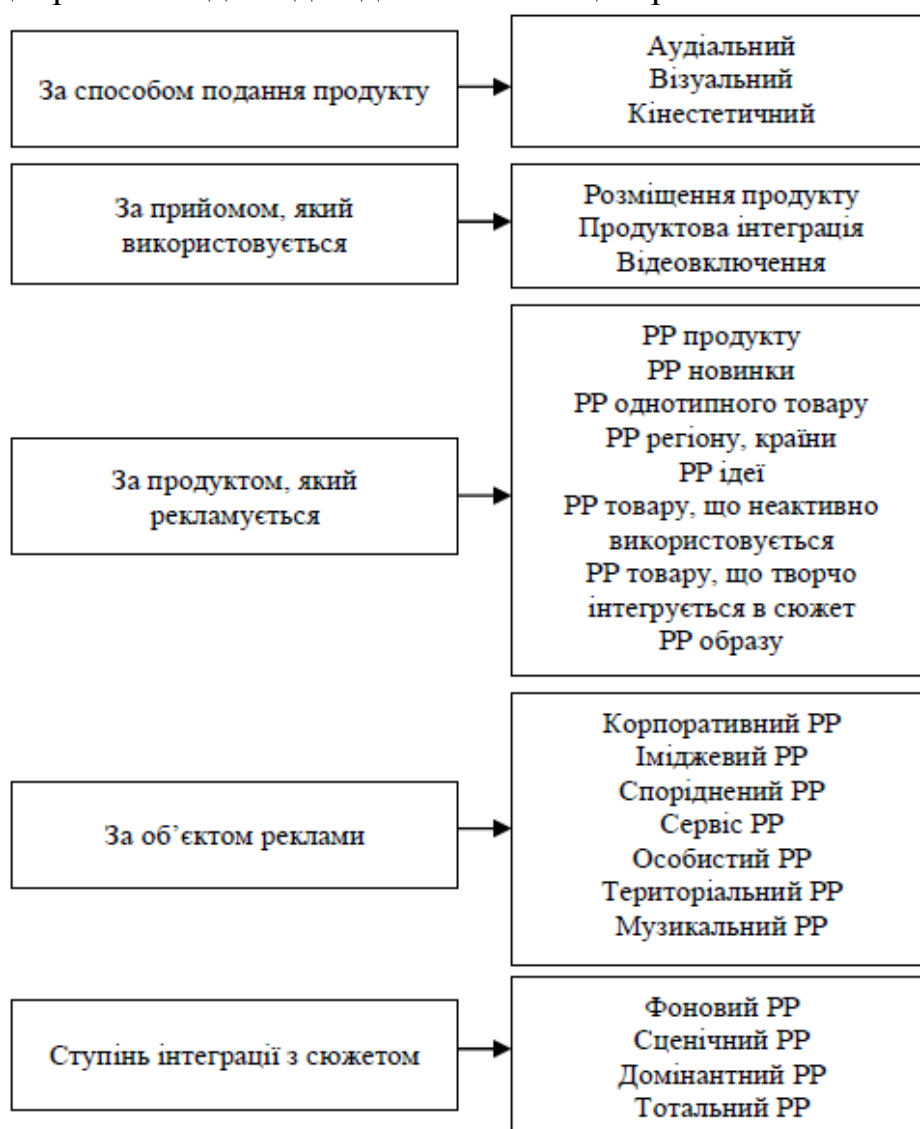


Рисунок. Класифікація product placement

Продуктова інтеграція – це прийом розміщення бренду в сюжеті, при якому рекламодавець розпочинає співпрацю з командою агентства ще до написання сценарію. Зазвичай в цьому випадку продукт або бренд є одним з головних героїв або тим місцем, де відбуваються події.

Відеовключення – прийом розміщення бренду, який дозволяє у вже наявний твір інтегрувати продукт або логотип компанії.

Product placement **продукту** – це реклама товару визначеної торгової марки, яка вмонтована в сюжет.

Product placement **новинки** – розміщення в сюжеті реклами товару, який тільки з'явився на ринку.

Product placement **однотипного товару** – розміщення товару або групи товарів одного виду від різних виробників.

Product placement **країни, регіону** – реклама туристичних курортів, податкових пільг чи інших переваг країни.

Product placement **ідеї** – практична демонстрація суті ідеї.

Product placement **товару, що неактивно використовується** – неактивна присутність товару, послуги у фільмі, телесеріалі.

Product placement **товару, що творчо інтегрується в сюжет** – товар чи послуга творчо інтегрується в сюжет і стає його невід'ємною частиною.

Product placement **образу** – сюжет фільму повністю присвячений товару, послугі чи ідеї.

Корпоративний product placement - поліпшення репутації компанії.

Іміджевий product placement - включення в сюжет фільму, програми або книги епізоду, який підкреслює імідж компанії.

Споріднений product placement (від англ. generic – властивий певному виду, класу) - використовуються характеристики продукту без згадки бренду.

Сервіс product placement - представлення державних або приватних компаній, які пропонують послуги.

Особистий product placement - реклама особистості.

Територіальний product placement - згадка країни, міста, місцевості.

Музикальний product placement - включення або згадка музичного твору у фільмі.

Фоновий product placement - розміщення продукту в якості фону в якій-небудь сцені (наприклад, постери) – коротка поява логотипу на екрані.

Сценічний product placement - продукт активно демонструється в певній сцені.

Домінантний product placement - продукт не лише показується, але і активно використовується героєм фільму.

Тотальний product placement - навкруги product placement вибудовуються цілі епізоди, іноді увесь фільм є своєрідним рекламним роликом.

Необхідно відмітити, що багато фахівців, які займаються дослідженням product placement, зв'язують ефективність цього інструменту маркетингових комунікацій з таким поняттям, як «інтеграція з сюжетом».

3 Комунікаційні характеристики product placement

1. Штучність і свідоме управління комунікативними ресурсами: product placement вважається таким лише тоді, коли товар або послуга навмисно включаються в продукт індустрії розваг за завчасно розробленому і погодженому плану поетапних дій. Таким чином, product placement, як і соціально-комунікативна технологія, в силу своєї специфіки не може носити стихійний характер.

2. Наявність соціально значимої мети, цілеспрямованості доцільність: безпосередньо орієнтований на ту або іншу вторинну мету компанії (створення, підтримка і формування іміджу; підтвердження популярності тощо), завжди спрямований на досягнення первинної мети (збільшення прибутку компанії).

3. Соціальний характер процесу: оскільки product placement реалізується виключно через продукти масової культури, ця технологія завжди орієнтована на широку цільову аудиторію.

Саме з цієї причини більшість товарів, що рекламуються за допомогою product placement, є товарами споживчого призначення.

4. Системність: є погодженою системою дій компанії-замовника, агентства, що спеціалізується на product placement, або спеціального відділу в кінокомпанії і групи, безпосередньо працюючої над реалізацією продукту індустрії розваг. При цьому уся діяльність вище перелічених суб'єктів у рамках реалізації технології product placement базується на досягненні конкретної мети компанії-рекламодавця.

5. Технологічність. Технологічний ряд поетапних дій в процесі виробництва і поширення одиничного product placement:

- ухвалення рішення про включення product placement в загальну рекламну стратегію і рекламний бюджет;
- визначення вторинної мети, на досягнення якої буде спрямований product placement;
- вибір каналу реалізації product placement;
- вибір типу і виду product placement на основі чітко позначеної вторинної мети;
- вибір конкретного твору;
- узгодження цілей product placement і можливостей вибраного твору;
- безпосередня реалізація;
- супровід product placement і його каналу суміжними технологіями: cross promotions, talent relations,

киномерчандайзинг тощо (наявність цього пункту залежить від обраного каналу комунікації і ключових завдань рекламодавця);

- оцінка ефективності і проведення підсумкової звітності.

6. Формальна організація і функціональне розділення:

процес функціонального розділення і формальної організації приреалізації product placement формується і варіюється по складності залежно від того, як компанія-замовника вибудовує свій принцип роботи.

7. Оптимізація і зворотний зв'язок. Залежно від цілей компанії-замовника product placement може бути:

- ресурсно-оптимізованим, оскільки нерідко витрати на product placement нижчі, ніж витрати на традиційну рекламу, але це залежить від каналу реалізації;
- оптимізованим за ефектом, оскільки product placement вважається ефективнішим як нетрадиційний метод просування.

Темпоральна оптимізація в даному випадку виключається у зв'язку з тривалістю підготовки кінцевої версії будь-якого продукту індустрії розваг.

8. Дискретність, наявність початку і кінця: циклічність product placement визначається такою характеристикою, як технологічність, виходячи з якої витікає, що початок цієї технології – це ухвалення рішення про включення product placement в загальну рекламну стратегію і рекламний бюджет, а завершення, – оцінка ефективності і підготовка підсумкового звіту.

9. Креативність і стандартизація: product placement, завжди реалізується по чітко розробленому плану із строго позначеною послідовністю дій і детально розмежованими функціями виконавців, що, по суті, визначає product placement як стандартизовану технологію.

10. Циклічність і можливість тиражування: виходячи з вище перелічених характеристик, не можна не погодитися з тим, що product placement, як технологія, реалізується по чітко позначених етапах дій, тобто має циклічність. Тиражованість product placement полягає в тому, що виходячи з однаково поставлених завдань, два замовники, що виробляють конкуруючу продукцію, можуть використати однаково розроблену технологію product placement, яка реалізовується за одним і тим же каналом.

Таким чином, product placement як соціально-комунікативна технологія – це системно організована діяльність, що має на увазі розміщення продукту або послуги компанії-замовника по чітко розробленому технологічному ряду, реалізовується через певний продукт індустрії розваг для досягнення первинної мети рекламодавця опосередковано через вторинну, яка визначає вид повідомлення, орієнтованого на конкретний сегмент аудиторії.

4. Переваги і недоліки *product placement*

Головна перевага *product placement* полягає в тому, що образ товару з'являється перед очима глядача, який зацікавлений в розвитку сюжету. До того ж, що важливо, ця маркетингова технологія показує себе однаково ефективною при просуванні будь-яких товарів і послуг.

Основний недолік *product placement* – порівняно короткий ефект його дії. Тобто, потрібна постійна підтримка споживацького інтересу за допомогою інших маркетингових інструментів.

Переваги і недоліки *product placement* представлені в таблиці.

Таблиця

Переваги і недоліки <i>product placement</i>	
Переваги	Недоліки
1. Відносно невисока вартість одного комунікаційного контакту. 2. Тривалість дії і можливість детальної розповіді про продукт / послугу. 3. Має сильний, але непомітний вплив на аудиторію. 4. Дозволяє елегантніше представляти продукт або послугу, надає величезні можливості для креативних, нестандартних і ефективних рішень. 5. Відсутність законодавчих обмежень на використання інструментів <i>product placement</i> (обмеження накладаються лише на певні товари).	1. Не підходить для отримання швидкого ефекту від розміщення. 2. Неможливо спланувати ефект від розміщення. 3. Неможливо спланувати час дії — більшою мірою розрахований на стабільні компанії, які планують працювати на цьому ринку довгий час. 4. Відсутність законодавчої бази по регулюванню <i>product placement</i> .

Product placement є різновидністю прихованої реклами, тому в цьому сенсі він підпадає під статті Закон України «Про рекламу». Так, Закон України «Про рекламу» в статті 1 визначає:

– *прихована реклама* – це інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям.

У статті 9 п. 1-3 Закон України «Про рекламу» зазначено, що реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу, зокрема за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням слова «реклама». Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами». Стаття 9 п. 5 цього ж закону забороняє приховану рекламу.

У Законі України «Про телебачення і радіомовлення» в статті 8 зазначено: «Не допускається трансляція в ефірних мережах України рекламної продукції, за розповсюдження якої не сплачено телерадіоорганізації, що має ліцензію Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення на право користування каналами».

Відповідно до цих положень, *product placement* неможливо використовувати як такий, але він використовується в усьому світі як ефективний, ненав'язливий спосіб реклами і його все ширше застосовують у вітчизняному кінематографі та інших платформах.

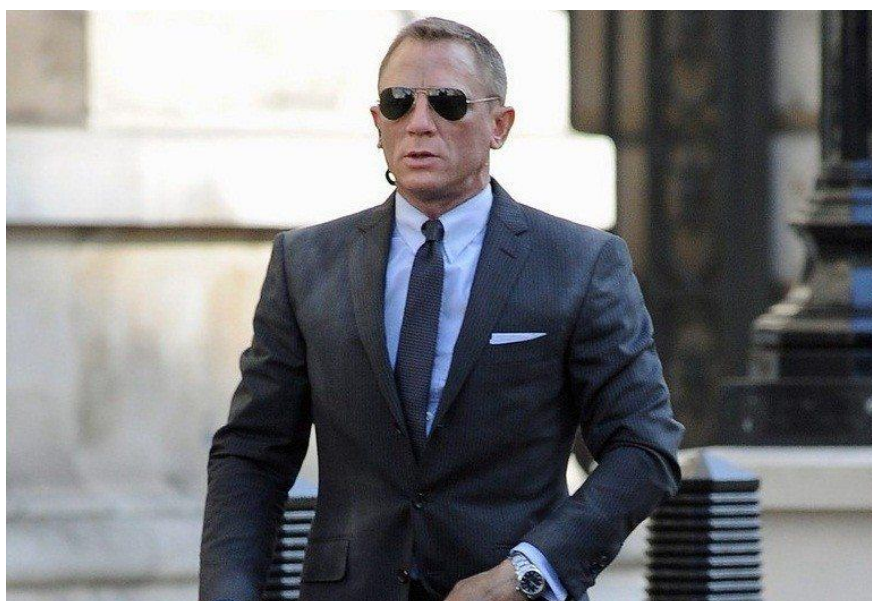
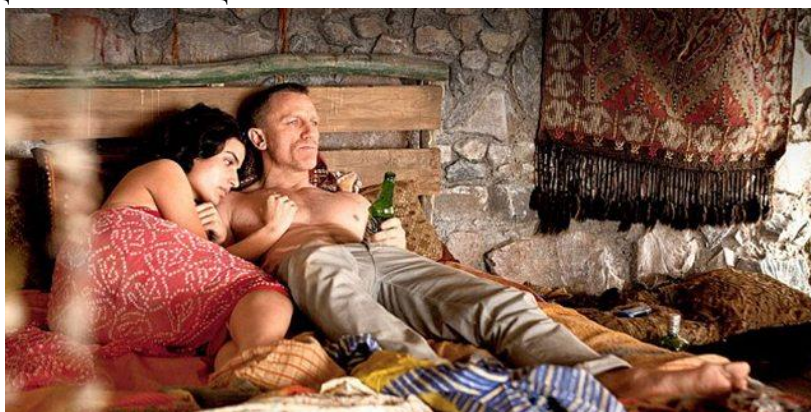
ПРИКЛАДИ PRODUCT PLACEMENT

«Парк Юрського періоду» та Mercedes-Benz



Бондіана

Кожен новий фільм про британського агента МІ-6 Джеймса Бонда просто переповнений всілякими рекламними кампаніями. Якщо не вважати традиційні автомобіль, годинник і **Мартіні** від одних і тих же марок, то в обох останніх фільмах, і в “Скайфолл”, і в “Спектр”, відпочиваючий агент демонстративно розпиває **Heineken**, носить костюм від **Tom Ford**, туфлі від **Crockett & Jones**, куртку **Levi's**, телефон **Sony Xperia T** і багато іншого. І кожен раз робить це так, ніби знімається не в шпигунському бойовику, а в звичайному рекламному ролику, які, втім, масово супроводжують кожну прем'єру з участю Деніела Крейга. На офіційному сайті Бондіани 007.com є навіть список офіційних партнерів. Зараз їх 14 і всі з них обов'язково з'являться в наступному фільмі – під кожен з них буде написана сцена.



Бондіана та Aston Martin



«Трансформери» та автомобіль Chevrolet.



«Вигнанець» та пошта FedEx



«Службовий роман» (1977) та Marlboro



Форрест Гамп

Герої улюбленого багатьма фільму Роберта Земекіса в одному з епізодів милуються кросівками **Nike Cortez**, які, до речі, у червні 2016 року компанія перезапустила в такому ж класичному вигляді. Сама модель була представлена в 1972 році, а розробив її один із засновників бренду Білл Баурман. Що ж стосується самого Форреста, то він в цих кросівках весь фільм проходив. “Біжи, Форест, біжи” – можливо, самий відомий слоган фільму. Втім Nike можна зустріти в інших відомих фільмах – від самого першого “Термінатора” Джеймса Кемерона до “Темного лицаря” Крістофера Нолана і “Вбити Білла” Квентіна Тарантіно.





Термінатор (1984) та Nike Vandal



«Скажене весілля» (2018 рік) та ROZETKA, Нова пошта, Ощадбанк, Олунтр.



«Матриця» та Nokia 8110



«Кращий стрілець» (TOP GUN, 1986) та Ray-Ban



«Основний інстинкт» (1992) та віскі Jack Daniel's



«П'ятий елемент» та McDonald's



«Диявол носить Prada» (2006)



Перші приклади продакт-плейсменту в анімації

Першим загальновизнаним випадком продакт-плейсменту став мультфільм студії Fleischer Studios про Моряка Папая. Перша серія була знята у 1933 році під назвою I Yam What I Yam (“Я такий, який є” або “Я те, що я їм”).

З’їдаючи шпинат, Папай ставав сильнішим у декілька разів. У коміксах він був і без того доволі сильним, а особливість шпинату як допінгу з’явилась у Папая у мультфільмах студії Fleischer. У результаті обсяги продажу консервованого шпинату по всій території США зросли на 30 відсотків. Так корисна рослина стала популярним продуктом серед американських підлітків.

Популярність шпинату різко зросла після опублікованих у 1870-му році досліджень доктора Евона Вольфа. Через друкарську помилку в результатах дослідження дані про реальну кількість заліза в шпинаті були завищені в 10 разів. Помилку виявили у 1937 році, але інформацію про це оприлюднили лише у 80-х роках.



Продакт-плейсмент в анімації трапляється рідше, ніж у фільмах, через те, що інтегрувати продукт у вигаданий світ так, щоб це не викликало відторгнення — складно. Так, звірятка “Звірополісу” користуються технікою, подібною до **Apple**, хоча логотип яблука змінено на інший. Та глядач однаково відчуває асоціацію з реальним брендом.



Друга частина “Шрека”, де герої проїжджають вулицею Тридев’ятого королівства, що є пародією на Лос-Анджелес. Вулиця, показана в кадрі, наповнена різними магазинами. На перший погляд їх помітити складно, але якщо ставити мультфільм на паузу й бути уважним, то можна побачити Farbucks Coffee (Starbucks), VERSARCHERY (Versace), Eriphany & Co (Tiffany & Co.), GAP Queen (GAP) та інші.



Загадковість Трансильванії посилила до себе цікавість після виходу на екрани “Монстрів на канікулах”.



Комп'ютерні ігри

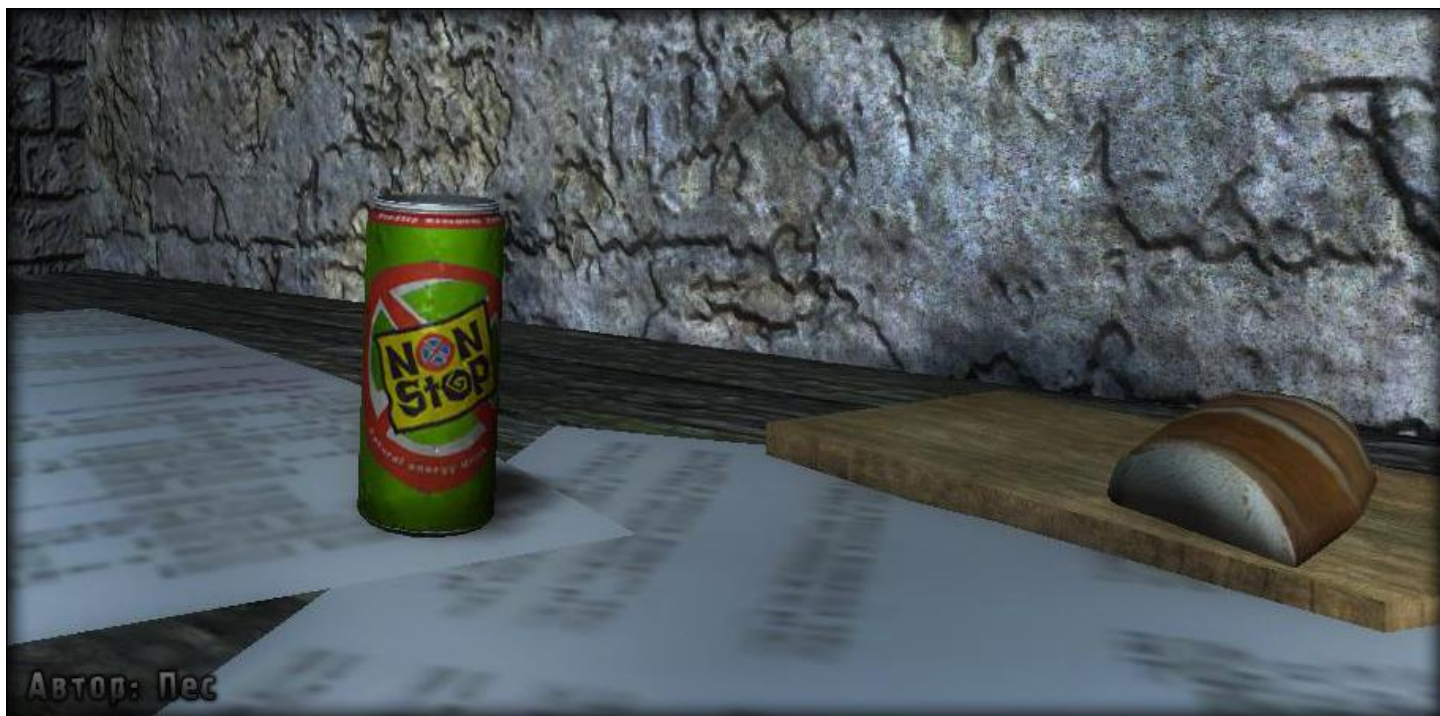
Бренд H&M и меблі IKEA в Sims 2



Гель для гоління Edge и Burger King в Need For Speed



Енергетики в S.T.A.L.K.E.R.





Coca Cola в Minecraft

