

Мокляк М. В., к.е.н., доцент,
Попова Ю. М., к.е.н., доцент
кафедра міжнародної економіки та маркетингу
Полтавський національний технічний університет
Імені Юрія Кондратюка, м. Полтава, Україна

PRODUCT PLACEMENT ЯК НОВИЙ КОНКУРЕНТНИЙ ВИД РЕКЛАМОНОСІЯ УКРАЇНСЬКОГО ТОВАРУ

Сучасний ринок диктує жорсткі конкурентні умови. На вибір споживача на світовому ринку давно впливають не лише традиційними рекламними заходами, а й крізь улюблені фільми, серіали, передачі. Така реклама має назву product placement, дослівно – розміщення продукції.

Product placement – рекламний прийом, який полягає у тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість.

У світовій практиці product placement давно став майже нормою. Вперше він з'явився у мультсеріалі «Моряк Папай», який куштував банку шпенату, щоб стати сильним. За оцінками різних джерел продажі шпенату після виходу мультфільму зросли на 65-70%. З тих пір product placement посідає впевнені позиції у кінематографі, на телебаченні та ін. Product placement не завжди означає демонстрацію конкретного товару (наприклад, телефону з логотипом «надкушеного яблука»), він також може знаходитися у формі згадування марки, демонстрацію емблеми, обговорення товару чи бренду, згадування його якості чи престижності придбання. Серед прикладів:

- один з найвідоміших акторів «Бондіани» обирає лише престижні автомобілі марки BMW;

- у фільмі «Трансформери» роботи під час баталії розбивали все на своєму шляху, цілим залишився лише автобус із величезним написом «Victoria's Secrets» (бренд жіночої білизни);

- герої трилогії «Люди у чорному» носили лише окуляри Ray-Ban [1].

Цей перелік можна продовжувати. Даний тип реклами є надзвичайно ефективним адже впливає на підсвідомість споживача. Переглядаючи фільм, серіал чи передачу глядач прагне до ототожнення себе із улюбленим героєм, він «по замовчанню» є прикладом для наслідування, він не може обрати поганий товар. Як показує статистика, лояльність та прихильність споживачів до окремого товару чи бренду в цілому, завдяки product placement, зростає в декілька разів.

Але це стосується зарубіжних країн. У Україні product placement майже не розвинений. Якщо у світі product placement утворив окремий ринок реклами, то в Україні він характеризується разовими рекламними акціями.

Найвідомішим прикладом української майже прихованої реклами є реклама горілки Nemiroff в кліпі «Bad Romance» американської співачки Lady Gaga. Тільки за перші 12 годин після прем'єри відео на YouTube.com його переглянули близько 3 млн. людей, а ще через півроку аудиторія досягла, по різних оцінках,

від 180 млн. до 500 млн. чоловік. За словами Марії Євсєєвої, директора з маркетингу компанії Nemiroff, в наступному ж році після появи кліпа продажі компанії по всьому світу зросли в натуральному вираженні на 48%. «Темпи росту за кордоном були вище, ніж в Україні», — запевняє Євсєєва. Однак навіть цей, нібито український, приклад product placement був випущений на закордонному ринку компанією зі світовим статусом і орієнтацією, в більшій мірі, не на вітчизняного споживача [2].

Серед чинників, що заважають розвитку product placement в Україні основними є:

- фільми та серіали українського виробництва продаються телеканалам не лише вітчизняним, а й російським, тобто працюють на двох ринках одночасно;

- product placement ніяк не регламентується, все тримається на «дружніх домовленостях»;

- насиченість ринку прямою рекламою;

- український замовник не завжди розуміє суть product placement і те, як він має виглядати – адже реклама товару має бути не нав'язливою;

- несправджені надії щодо вітчизняного кінематографу – український кінематограф вкрай рідко випускає якісний продукт, а замовник бажає рекламу у касовому фільми чи серіалі і щоб його переглянула саме цільова аудиторія замовника;

- законодавча сторона – на заході заборонена реклама тютюнових та алкогольних виробів, тому кошти на їх рекламу виділяються саме у сферу product placement, на відміну від України, де реклама цих товарів є прямою;

- product placement має сенс лише для брендів;

- в Україні рекламні компанії зазвичай розгортаються одразу по всіх напрямках, тому неможливо порахувати який ефект дав саме product placement.

Отже, хоча product placement в Україні розвивається дуже повільними темпами, він має великі перспективи на ринку реклами.

Список використаних джерел:

1. К.І. Маліношевська особливості Product placement у Україні [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/48204/13Malinoshevska.pdf?sequence=1>

2. Софія Мікаелян Продакт-плейсмент в Украине используют редко. Но он может стать эффективной альтернативой приевшейся рекламе [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ereading.club/chapter.php/90266/0/Zhdanova__Leniviyii_marketing._Principy_passivnyh_prodazh.html

3. Приклади прихованої реклами на Україні [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/comerciyua/2007-11-30/35265>

4. Перешкоди розвитку сучасної реклами в Україні [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://www.adme.ua/product-placement/pevica-lady-gaga-reklamiruet-ukrainskiyu-vodku-nemiroff-29102/>

5. Сучасні рекламоносії [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://www.tele.ru/cinema/survey/skrytaya-reklama-v-kinematografe/>