

Кравченко О. К., студентка 4-го курсу спеціальності 8.050108 "Маркетинг"

к.е.н., доц. Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій

ВИКОРИСТАННЯ PRODUCT PLACEMENT В ТЕЛЕСЕРІАЛАХ НА РИНКУ КРАЇН СНД

В наші дні, коли традиційні методи реклами поступово втрачають свою ефективність, виникає необхідність в більш оригінальному та творчому підході до просування товарів. Саме тому, поряд з іншими прийомами, Product Placement стає раціональним вкладенням рекламного бюджету.

Product Placement вважається видом прихованої реклами, що розміщується у витворах масової культури з метою популяризації бренду чи окремого товару. Ця технологія зародилася в американському кінематографі ще на початку ХХ століття, але досі є недостатньо вивченою, хоча й дуже популярною. Зокрема, проблемою Product Placement залишається питання щодо його етичності та законності.

Встановлено, що залежно від способу використання бренду Product Placement умовно поділяється на три види: візуальний (демонстрація товару чи логотипу), аудіальний (вербалізація назви товару або його ТМ) та кінестетичний (використання продукції в творі).

Ефективність Product Placement пояснюється такими чинниками: реклама є частиною витвору (сюжету), тому споживачеві важко її уникнути; популярність твору забезпечує високе охоплення аудиторії та необмеженість в часі дії реклами; поширення позитивного іміджу твору, автора, виконавця чи персонажа на продукцію; відсутність близького сусідства з рекламою конкурентів; порівняно невисока вартість тощо.

Разом з тим, даний прийом не позбавлений і певних недоліків, також серед яких найбільш вагомими є такі: недостатньо швидкий ефект від розміщення; неможливість планування ефекту, а звідси високий ризик; прийом

працює лише на формування іміджу та не дозволяє досягати інших рекламних цілей; неможливість планування часу дії засобу; розрахований він на стабільні компанії, що будуть існувати на ринку достатньо довго.

На ринку СНД Product Placement з'явився в середині 90-х років та набув великої популярності серед рекламодавців. Хоча використання продукції реально існуючих компаній як реквізиту використовувалося в кінофільмах ще в СРСР. Наприклад, в кінофільмі «Иван Васильевич меняет профессию» рекламується п'ять продуктів: продукти харчування, цигарки, послуги заощаджувальних кас та спортивне товариство «Динамо».

При використанні Product Placement на ринку СНД варто брати до уваги такі характерні особливості споживачів регіону: негативна реакція на нав'язливу рекламу, переважання аудіалістичного типу сприйняття інформації, ефект престижної споживацької поведінки.

На сьогодні найефективнішим місцем розміщення для Product Placement вважаються телесеріали, і цьому є декілька пояснень: багатосерійність спричиняє збільшення аудиторії; сучасні телесеріали розраховані на різних споживачів, тому дають змогу охопити саме певний сегмент споживачів; виникає ефект наслідування, коли споживачі обирають товар через те, що його використовує авторитетний для них персонаж чи особа; багаторазове повторення прийому викликає звичку та формує стереотип споживацького мислення.

Проте споживачі не завжди сприймають такий рекламний хід позитивно. Причиною цього є недосконалість використання даного прийому. Адже щоб якнайкраще виконувати свою функцію, Product Placement повинен гармонійно вписуватися в сюжет кіноновели та створювати з нею єдине ціле, а не виділятися в окрему «врізану» вставку. Виявлено, що найбільш розповсюдженими помилками при використанні Product Placement в телесеріалах є такі: перенасичення серіалу великою кількістю продуктів, а також їх використання не протягом всієї сюжетної лінії; виділення прийому в своєрідний рекламний блок серед серіалу з відкликанням від сюжету чи стилю

твору персонажів; нав'язливість реклами, що викликає роздратування чи навпаки – непомітність її, при якій споживач може просто не звернути уваги на продукт. Так, прикладами невдалого застосування прийому на ринку СНД слугують: колекція вин «Талисман» в телесеріалі «Главные роли» (пляшка виникає в кадрі крупним планом на декілька секунд повністю відволікаючи глядачів від подій серіалу); перенасичений брендами «Дозоры» (41 товари в першій частині та більше 50 – в другій); корм для котів Whiskas в «День рождения Буржуя - 2» (невідповідність стилю головного героя, що час від часу починає розмірковувати в голос про переваги котячих консервів даної марки). Вдалими прикладами використання Product Placement в телесеріалах можна вважати: косметика Avon в «Моя прекрасная няня»; майонез «Слобода» та прикраси «Адамас» в «Не родись красивой»; коньяк Martell в «Бригада» тощо. Після кожного з даних проектів обсяги продажу рекламованих товарів значно виріс. Наприклад, задля використання прикрас «Адамс» як реквізиту під час зйомки виникла проблема через нестачу таких на складах в результаті буму попиту – їх просто розкупили.

Оскільки Product Placement вважається прихованою рекламою, то на ринку СНД він офіційно залишається забороненим. Проте, дану заборону на сьогодні обходять за допомогою представлення Product Placement іншими, легальними прийомами – спонсорством, благодійністю та подарунками, у вигляді реквізиту. Це спричинює такий ризик, як незадоволення рекламодавця способом подачі продукту, оскільки не може існувати договору про надання послуг Product Placement, а отже, і умови офіційно не узгоджені.

Отже, вважаємо, що задля ефективного використання прийомів Product Placement на ринку телесеріалів СНД необхідно дотримуватися таких принципів: вдала прив'язка до сюжету серіалу; відповідність цільової аудиторії серіалу та продукту; ненав'язливість, але й не помітність; уникання перенасиченості серіалу продуктами; використання ненав'язливого називання бренду чи продукту в репліках героїв; використання в сукупності з іншими прийомами рекламування тощо.