

ПРИХОВАНА РЕКЛАМА І PRODUCT PLACEMENT В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Санакосва Н.Д.

Запорізький національний університет

Публікація присвячена використанню технології Product placement в Україні та визначенні критеріїв її ефективності. Значна увага приділена з'ясуванню сутності понять «прихована реклама», «product placement». З'ясовано, що в Україні основним медіа для Product placement є телебачення. Акцентовано на особливостях цієї технології в Україні, де вона є складником таких програм, як: крос-промоушн, кіномерчандайзінг, спонсорські програми, телент-рілейшнз, ліцензування. У висновках вказано на необхідності законодавчого врегулювання використання технології Product placement в Україні. Актуальним є і визначення чітких критеріїв її ефективності і норм оцінювання.

Ключові слова: Product placement, прихована реклама, рекламна комунікація, бренд, крос-промоушн, кіномерчандайзінг, спонсорські програми.

Постановка проблеми. При впровадженні технологій Product placement на українському ринку, гострими є питання взаємодії творчого та комерційного складників при створенні продуктів художньої культури. Продюсери ставлять за мету звернути увагу на свої проекти якомога більшої кількості інвесторів, а бренди у пошуках нових шляхів досягнення уваги з боку аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Студіюванням означеної теми займалися зарубіжні та вітчизняні науковці, зокрема О. Березкіна [7], Н. Грицюта [4], К. Маліношевська [12], О. Маєвський [11] та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, нагальними питаннями для вітчизняного рекламного дискурсу є з'ясування сутності понять «прихована реклама» та «product placement», а також визначення вартості Product placement та критеріїв його ефективності. Згідно законодавчого регулювання технологія «product placement» є маловивченою, і малорегульованою, що і зумовило актуальність нашого дослідження. Рекламодавцю, що вирішив просувати свій товар за допомогою product placement, слід чітко уявляти собі усі ризики і оптимальні шляхи їх усунення.

Мета статті. Метою цієї наукової розвідки є розробка комплексного уявлення про технологію «product placement» як частину рекламного дискурсу, виявленні критеріїв її ефективності та у встановленні теоретичних контурів понять «прихована реклама» та «product placement».

Виклад основного матеріалу. Синонімом Product placement в англійській мові є поняття «embedded marketing», що можна перекласти як вбудована реклама. Прихована реклама перекладається як «surreptitious advertising». Принаймні, саме такий термін використовується в Європейській конвенції про транскордонне телебачення (1989), яка набрала чинності для України 1 липня 2009 року [6]. Із цього слідує, що поняття «прихована реклама» і «product placement» є нетотожними, хоча і мають на меті змінити поведінку споживача для популяризації свого продукту. Проаналізувавши визначення поняття «прихована реклама», визначеного Законом України «Про рекламу», ми з'ясували, що основна відмінність між ними полягає у засобах розміщення. Так, прихована реклама – це «інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій» [7]. А згадка бренду, торговельної марки у кіно, серіалах, кліпах, творах художньої культури, комп'ютерних іграх – це Product placement.

Основним медіа для Product placement є телебачення. Консалтингова компанія PQ Media опублікувала результати досліджень, згідно з якими на Product placement в рекламі припадає 71,4%. У 2012 році компанії витратили 3,4 мільярдів доларів на Product placement у телевізійних передачах, а в 2013 році ця цифра вже зросла на 23,9%. Product placement в кінофільмах склав 26,4%, витрати на нього – 985,1 мільйонів доларів, у 2013 році зростання відбулось на 20,5%, у тому числі за рахунок крос-промоушену в рекламних трейлерах, на веб-сайтах і на дисплеях у пунктах продажу. Product placement в інших медіа склав усього 2%. Бурхливе зростання відбулось завдяки популярності Product placement у відеоіграх і на веб-сайтах, призначених для аудиторії від 18 до 34 років [14].

Сьогодні дослідницькі компанії в Україні не володіють технологією визначення ефективності Product placement. Але є особливості: розцінки на ігрову рекламу винно-горілчаних і тютюнових виробів перевищують звичайні в 1,5-2 рази. Пряма реклама цих товарів на телебаченні взагалі заборошена, деякі телеканали, щоб не мати проблем з регулятором, обмежують демонстрацію сцен розпивання спиртного та куріння.

США залишається найбільшим ринком Product placement (290 мільярдів доларів), за ними слідує Бразилія, Мексика, Австралія і Японія. Китай є найшвидшим ринком, де розвивається PR (зростання на 34,5%), за ним – США, Італія і Канада [15].

Прихована реклама – це великий набір технологій і методів із просування на ринок торговельної марки, послуги або компанії, які зазвичай супроводжують пряму рекламу і спрямовані на досягнення оптимальних маркетингових результатів. При цьому використовуються комунікації, що не входять в сферу діяльності рекламних агентств. Якщо пряма реклама спрямована, головним чином, на збільшення обсягу продажів, то мета прихованої реклами – домогтися гарних позицій іміджу бренду і ставлення до нього потенційних споживачів і цільової аудиторії [13, с. 66-67].

Product placement – органічний метод розміщення реклами, його ефективність залежить від того, наскільки це включення товару в дію відповідає правді життя в рамках тієї логіки, що використовується в сценарії [10].

Технологія «product placement» дозволяє вирішити комплекс завдань: формування іміджу торговельної марки за допомогою асоціювання її з персонажами, що взаємодіють із продуктом, підвищення лояльності споживачів до торговельної марки як наслідок довірливого ставлення до проекту і до персонажів,

що використовують продукт; інформування про особливості продукту і тонкощі його використання; передача емоційної складової торгової марки [2].

Product placement використовує феномен людської психіки, який психологи називають «ефектом простого перебування в полі зору». Згідно з результатами численних досліджень, знаходження «в полі зору» призводить до несвідомого почуття симпатії, навіть якщо до експонованого товару увага виробовуваних спеціально не залучається. Інформація про нього сприймається і запам'ятовується людьми несвідомо.

Product placement має низку переваг у порівнянні із іншою рекламою.

1. Розміщення реклами у середині фільму не викликає у глядача бажання перейти на інший канал, оскільки ця форма цілком органічно сприймається у сюжеті фільму.

2. Для рекламодавця Product placement – це спроба більш точно досягти своєї цільової аудиторії, гарантовано донести своє рекламне повідомлення, ефективніше розпорядитись своїми грошовими вкладеннями.

3. 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.

4. Проходить розширення рекламних можливостей й ще з позитивним сприйняттям глядачем такого виду реклами.

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. Сама процедура Product placement неструктурована. Для цього необхідно створити інфраструктуру, розробити технологію, забезпечити адекватне ціноутворення, рекламувати цю послугу [9, с. 120-124].

Проте, деякі тенденції у використанні цієї технології на українському ринку виокремити можна.

Так, Product placement є складником таких програм, як:

- крос-промоушн / cross-promotion (просування «фільм+бренд»). Під час проведення рекламної кампанії бренду з використанням образів, кадрів, цитат, саундтреків з фільму підвищується популярність цього фільму, що, відповідно, сприяє підвищенню популярності бренду;

- кіномерчандайзінг – використання образів персонажів художніх фільмів та мультфільмів. Товарні групи можуть бути найрізноманітнішими: іграшки, сувенірна продукція, посуд, одяг, канцелярські приладдя, продукти харчування, косметика, напої, в тому числі алкогольна продукція;

- 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;

- talent-relations – залучення зірок спорту, кіно, ТБ, моди, а також політиків та інших відомих осіб до рекламної кампанії для просування товару. Це один із найорганічніших та найбільш тонких рекламних прийомів, пов'язаних із появою продуктів у кінострічках;

- ліцензування – агентства з Product placement є посередниками між кінокомпаніями і рекламодавцями щодо купівлі прав на персонажі та кінообрази.

Ефективність розміщення інформації про торгову марку у різних видах художніх творів залежить, як і в будь-якій іншій справі, від професіоналізму фахівців, їх здатності до гармонійної інтеграції Product placement-повідомлення в контент художнього твору [12, с. 44].

Щодо розвитку Product placement в Україні відзначаємо велику наявність закордонних програм в українському телеєфірі. Розвиток технології Product placement відбувається на одному рівні з Росією через тісний взаємозв'язок країн. Медіаконсалтингова компанія Media Resources Management підвела підсумки 2013 року. Усього за 2013 р. в ефір першої шістки українського ТБ вийшли 111 прем'єрних серіалів, 47 прем'єрних кіно- і телефільмів виробництва країн СНД і 40 нових телешоу. Якщо порівнювати з аналогічними показниками минулого року, то достатньо помітно зменшилась кількість нових шоу (у січні-червні 2012 р. в ефірі першої української шістки дебютувало 50 телешоу). У порівнянні з аналогічним періодом минулого року зросла кількість серіальних прем'єр (у першому півріччі 2012 року таких було 105), і суттєво збільшилася кількість дебютних для українського ефіру телевізійних і кіно-фільмів (у січні-липні минулого року їх було 23). Серіали в абсолютній більшості є російськими проектами, рідше – українські. За жанровою приналежності більшість дебютів за минулі шість місяців в Україні серіалів – мелодрами і драми. За ними йдуть детективи, комедії і бойовики [8].

Зараз Product placement є в будь-якому теле- або кінофільмі про сучасне життя. На сайтах із просування брендів пропонується вибір з великої кількості телесеріалів, художніх фільмів, комп'ютерних ігор, відеокліпів. Можна розмістити торгові марки у мультфільмі і навіть в театральних постановках. Разом із популярністю product placement росли і ціни. На думку керівника групи планування OMD Media Direction С. Кузнецова, за останні 5-6 років вони суттєво збільшилися. В. Шимановський згадує, що років 10 тому розмістити бренд в кінофільмі можна було за символічну плату, просто домовившись з оператором. А в 2003 р. разовий показ торгової марки великої компанії у фільмі коштував 15 тисяч доларів, – продовжує він. Зараз, за його оцінками, product placement в телесеріалі обійдеться від 100 до 700 тисяч доларів, у великих телевізійних проектах на федеральних каналах на кшталт «Фабрики зірок» – від 150 тисяч доларів, а в художніх фільмах – від 200 тисяч доларів. Найдешевше обходяться книги і комп'ютерні ігри – включити в них свій бренд можна за кілька десятків тисяч доларів [3].

Слід зазначити, що таке явище, як Product placement, законодавець не може розглядати як рекламу, що має прихований характер, оскільки використання Product placement не підпадає під дію чинного законодавства України про рекламну діяльність, якщо воно не розміщується у програмах, передачах, публікаціях та через такі завульговані форми його піднесення, як спонсорство, благодійність, дарування, реквізит.

Central Partnership пропонує п'ять опцій вартості Product placement залежно від способу розміщення: перша – поява логотипу в кадрі; друга – товар у дії; третя – герой вимовляє назву товару; четверта – герой користується товаром і коментує його; п'ята – продукт стає головним персонажем якого-небудь епізоду [1].

Висновки і пропозиції. Вважаємо доцільним сьогодні доповнити чинний закон України «Про рекламу» терміном «product placement» та визна-

чити основні норми у регулюванні цієї технології, спираючись на досвід зарубіжної правотворчості (нова редакція Директиви «Телебачення без кордонів» (Amended TVWF Directive). Так, відповідно норм цієї Директиви Product placement може використовуватись тільки у кінематографічних роботах, фільмах та серіалах для аудіовізуального перегляду, спортивних та розважальних програм. Прийнятним є розміщення Product placement

за надання товару для використання як призу або реквізиту. Така реклама не може з'являтися у дитячих програмах та при просуванні тютюнової продукції, медичних товарів і засобів лікування, що потребують рецепту [5].

Отже, використання технології Product placement в Україні на сьогодні вимагає законодавчого врегулювання та чітко встановлених критеріїв, що визначають її ефективність і норми оцінювання.

Список літератури:

1. Балабанова Л. Рекламний менеджмент / Л. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
2. Березкина О. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. Березкина. – СПб: Питер, 2009. – 208 с.
3. Виноградова Е. Product Placement: Бренды в «нагрузку» / Е. Виноградова [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.adme.ru/articles/product-placement-brendyv-nagruzku-4549>
4. Грицюта Н. Императив довіри як морально-етична категорія рекламної діяльності / Н. Грицюта [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tir/2010_9_1/html
5. Директива Європейського Парламенту та Ради Європи 2010/13/ЄС від 10 березня 2010 року про узгодження певних положень, визначених законами, підзаконними актами та адміністративними положеннями у державах-членах стосовно надання аудіовізуальних медіа послуг (Директива про аудіовізуальні медіа послуги) [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.medialaw.kiev.ua/laws/laws_international/157/
6. Європейська конвенція про транскордонне телебачення № 994_444 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/994_444
7. Закон України Про рекламу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
8. Итоги первого полугодия 2013 г. в украинском телеэфире [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mrm.ua/ru/article/107>
9. Колесов О. Product Placement: ефективність використання нового виду рекламоносія / О. Колесов // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. – Київ. – 2001.– № 1. – С. 120-124.
10. Кузнецов П. Современные технологии коммерческой рекламы / П. Кузнецов. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 296 с.
11. Маевський О. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та закордоном / О. Маевський [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk_26
12. Маліношевська К. Особливості Product Placement в Україні / К. Маліношевська // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 1-2. – С. 43-45.
13. Разумовский Б. Искусство рекламы / Б. Разумовский. – Минск: Польша, 1984. – 112 с.
14. PQ Media Research Reports [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.pqmedia.com/reports.html>
15. PQ Media Research Reports [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.prweb.com/releases/2012/12/prweb10204688.htm>

Санакоева Н.Д.

Запорожский национальный университет

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА И PRODUCT PLACEMENT В УКРАИНЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Аннотация

Публикация посвящена использованию технологии Product placement в Украине и определению критериев ее эффективности. Значительное внимание уделено выяснению сущности понятий «скрытая реклама», «product placement». Выяснено, что в Украине основным медиа для Product placement является телевидение. Акцентируется на особенностях этой технологии в Украине, где она является составляющей таких программ, как: кросс-промоушн, киномерчандайзинг, спонсорские программы, телент рилейшнз, лицензирование. В выводах указано на необходимости законодательного урегулирования использования технологии Product placement в Украине. Актуальным является и определение четких критериев ее эффективности и норм оценивания.

Ключевые слова: Product placement, скрытая реклама, рекламная коммуникация, бренд, кросс-промоушн, киномерчандайзинг, спонсорские программы.

Sanakoyeva N.D.

Zaporizhzhya National University

SURREPTITIOUS ADVERTISING AND PRODUCT PLACEMENT IN UKRAINE: CURRENT TRENDS AND FOREIGN EXPERIENCE

Summary

The main purpose of the paper is to explore Ukrainian practice of product placement, and its efficiency criteria. The author explains the main concepts of the study, such as «surreptitious advertising» and «product placement». According to the article, most product placement in Ukraine is done through television. The author focuses on the Ukrainian specificity of the technology including its using as a part of the cross-promotion, movie merchandising, talent-relations, sponsorship and licensing programs. Finally, the author points out to the necessity of the legislative regulation of the product placement technology. It is also currently important to define its efficiency criteria, and evaluation standards.

Keywords: Product placement, surreptitious advertising, advertising communication, brand, cross-promotion, movie merchandising, sponsorship programs.