

Тринчук В.*

PRODUCT PLACEMENT В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Як і будь-який сучасний бізнес, рекламний постійно удосконалюється. Здавалося б, що ще можна придумати? Роками відпрацьовані технології прямої реклами дають прекрасні результати й спонукають страхувальника до купівлі страхових продуктів. Але услід за стандартним набором (зовнішня, друкована, теле- і радіореклама) з часом з'являється реклама в кінотеатрах і в мережі Інтернет, відкриваються агенції, що спеціалізуються на BTL (акціях зі стимулювання збуту) і PR (зв'язках з громадськістю). Ефективність прямої реклами з кожним роком знижується. Тому рекламодавці вимушені використовувати приховану, яка менш нав'язлива, а за рівнем ефективності перевершує звичайну.

З появою відео, DVD і Інтернету багато хто поспішив заявити, що кіно вмирає. Але історія останніх років підтверджує зворотне. Кіно знімається, демонструється в прокаті і приносить високі доходи. На Заході вже тривалий час одним з інструментів поповнення бюджету для зйомок кіно є product placement. Щорічно тільки американські компанії витрачають по \$50 млн. на product placement.

Product placement (PP) – оригінальний з погляду бізнесу спосіб реклами, завдяки якому продукт рекламується завуальовано. Будучи частиною сценарію, він органічно розміщений в художньому творі. Таким чином, він не тисне на психіку, непомітно, проте міцно і надовго вкарбовується у свідомість глядача. Психологи давно відмітили одну нехитру, але дуже «перспективну» особливість глядацького сприйняття: він завжди хоче бути схожим на героя кіно. PP ефективний для багатьох напрямів бізнесу. Його успішно використовують ресторани, торгові і бізнес-центри, приватні клініки, телекомунікаційні, будівельні організації, страхові, фінансові й інші компанії сфери послуг.

Якщо в Росії це явище перебуває на стадії зародження (в Україні практично відсутнє), за кордоном його активно використовують вже впродовж багатьох років.

Метою статті є вивчення теоретичних підходів та розробка пропозицій щодо практичного застосування інструментарію product placement в маркетингових комунікаціях страхових компаній.

Дослідженню основних положень теорії маркетингу та реклами, інтегрованим маркетинговим комунікаціям присвячені праці вітчизняних і зарубіжних учених та практиків: Герасимчука В., Голубкової Є., Кормушкіна О., Котлера Ф., Ламбена Ж.Ж., Огілві Д., Павленка А., Пашутіна С., Почепцова Г., Примак Т., Ромата Є., Романенко Л., Скогоревої А., Соромотіної Є., Старостіної А., Федько Н., Федько В. та ін.

Розглядаючи способи інтеграції страхової реклами в кіносюжет ми звернулися до західного та радянського досвіду використання product placement, і в якості матеріалу для дослідження обрали художні фільми з сюжетами про страхування, випадки страхового шахрайства та історії з життя страхових агентів.

* кандидат економічних наук доцент кафедри фінансів Київського національного торговельно-економічного університету

Як рекламний прийом product placement використовується понад 80 років. Першопрохідцями практики product placement можна сміливо назвати американські радіостанції, які ще в 20-х роках минулого століття активно використовували свій ефірний час для просування різних послуг і товарів.

В закордонних джерелах історію виникнення product placement пов'язують з появою на екранах американських телевізорів звичайного мультфільму, в якому продемонстровано чудові властивості шпинату. Персонаж моряка Папайя був створений в 1929 році[1]. Історія замовчує, що з'явилося першим – сам Папай чи ідея включити його образ в загальнонаціональну кампанію з оздоровлення способу життя американців, але достеменно відомо, що після появи цього мультфільму в США обсяг споживання консервованого шпинату зріс на 30%.

Згідно з іншою версією ще в дореволюційний період російський купець Петро Смирнов інкогніто заходив в ресторани і замовляв «найкращу горілку» – зрозуміло, власного виробництва. Якщо йому відповідали, що такої марки не знають, він голосно обурювався і йшов, навіть не доторкнувшись до їжі. І наступного дня «Смирновська» з'являлася в меню ресторану[2].

Всупереч розхожому переконанню, радянський кінематограф познайомився з product placement не останні роки існування Союзу, а на зорі його туманної юності. У 1925 році на екрани вийшов фільм «Закрійник з Торжка». Ця кінострічка була призначена для популяризації державних вигрешних позик і тому знімали її за гроші Наркомфіна[2]. За кошти того ж відомства був створений і фільм Бориса Барнета «Дівчина з коробкою», що вийшов на екрани в 1927 році і названий вітчизняними критиками першим рекламним фільмом радянського кіно. Варто відзначити, що радянський product placement виявився дуже ефективним: облігації, що раніше не користувалися у радянських громадян особливим попитом, після перегляду картин реалізовувалися «на ура».

Ідею product placement з успіхом продовжив продюсер серіалу про агента 007 Альберт Броколі. Навіть не просто продовжив, а підняв на якісно новий рівень. Звичайно, product placement з'являвся і в голлівудських фільмах і після Папайя, але бондовську епопею можна сміливо назвати другим етапом становлення цього виду реклами.

Невідомо, що більше надихнуло команду на чолі із знаменитим Стівеном Спілбергом – моряк Папай, Джеймс Бонд або ще щось. У його фільмі «Інопланетянин» 1982 року з'явилися солодощі Reese's Pieces від компанії Hershey's. Після виходу картини в прокат Reese's Pieces увійшли до «меню мрії» американських дітей як незмінного атрибуту. Продажі виробника збільшилися на 65% (за іншими джерелами – на 70%). Цей приклад спонукав багато фірм на створення спеціальних відділів з product placement, а виробників брендів – на організацію аналогічних відділів вже у себе. Почали з'являтися агентства за новим типом реклами. Зараз тільки при Голівуді їх понад 200. А сам «Інопланетянин» символізує початок третього етапу розвитку product placement – етапу, коли він був визнаний всіма сторонами кінопроцесу: рекламодавцями, продюсерами, фахівцями з маркетингу і пресою.

У 80-і роки product placement стає повноцінною, самостійною індустрією. Вже до кінця десятиліття всі найбільші західні кіностудії організували відділи, які спеціалізувалися на product placement. Розміщення продуктів в художніх фільмах було визнане життєздатним і дуже ефективним способом просування товару.

Інтерес до product placement пострадянських країнах з'явився з підйомом національного кіно. В кінці 90-х публіка «підсіла» на вітчизняні серіали, а потім пішла і в кінотеатри на російські фільми. Продюсери і рекламодавці швидко зрозуміли, в чому їх вигода.

Продакт плейсмент (англ., product placement (PP), дослівно перекладається як розміщення продукту) – маркетингова стратегія, яка передбачає неакцентоване використання логотипу, слогану або продукту страховика.

Product placement – партизанська стежка до свідомості страхувальника. Це технологія розміщення торгової марки, в художньому [18, с.318], телевізійному фільмі, художньому серіалі, телевізійному шоу і програмі, книзі, комп'ютерній грі, музичному кліпі, пісні або усередині будь-якого іншого продукту індустрії розваг з метою отримання рекламної вигоди.

Доки по телевізору йде захоплюючий фільм або улюблений серіал, глядач сидить ніби приклеєний до екрану, та варто з'явитись рекламній заставці, у нього миттєво може з'явитися безліч інших важливих справ. Навіть дуже якісний рекламний ролик, якщо виникає перспектива побачити його вже в n-й раз, може викликати роздратування. Але нарешті рекламний блок вичерпав себе, і увага глядача знову прикута до телевізора, назустріч все тій же рекламі, не підозрюючи навіть, що чудовий фільм – це теж рекламний ролик, тільки більш тривалий і зроблений витонченіше.

Серія американських досліджень показала, що глядача дратує, коли він не може чітко розгледіти у героя назву предметів, які його оточують або якими він користується. Масовому глядачеві набридла надмірна художня умовність, і ще більше йому набридли повчальні, переобтяжені оголошеннями рекламні ролики. Саме це й надало друге дихання product placement.

Матеріалом для розміщення може бути не тільки кіно, телефільм або серіал, хоча саме ці носії охоплюють найширшу аудиторію і найбільш доступні для сприйняття. PP активно використовується і в телепередачах, де продукт розміщений або за допомогою банального спонсорства («спонсор прогнозу погоди страхова компанія, або, що краще, продукт певним чином обіграний. Наприклад, спеціально під нього придумані конкурси, в ході яких демонструються всі його відмінні від конкурентів властивості.

Product placement може використовуватися також в музичних кліпах і в самих піснях. Навіть у театральному мистецтві може бути присутня прихована реклама, але це, звичайно, стосується не класичних постановок, а сучасних, які полюбляє відвідувати молодь, тому що побачити це престижно і модно. Автору статті одного разу пощастило переглянути виставу в Харківському Будинку актора. Яким було власне здивування, від переслідування страхування навіть в театральній залі, коли з вуст головного героя під час спектаклю пролунало: «Як відрекомендувати цього молодого чоловіка (жениха)? Відрекомендуємо агентом Держстраху».

З погляду бізнесу product placement вигідний і для його замовника, і для виконавця. Для кіно, наприклад, це можливість покрити витрати на дорогі зйомки, а від так відомості про касові збори є абсолютно непоказовими. Коли фільм, виходячи з акторського і режисерського складу, обіцяє бути успішним, то в сценарії заздалегідь передбачають місця для брендів, які рекламодавці охоче купують. Серед низки дуже дієвих аргументів щодо використання переваг технології product placement є:

- органічне поєднання в канву художнього твору розміщення інформації про страхову компанію та її послуги. Саме тому глядачів не дратує подібне розміщення, оскільки продакт плейсмент не перериває хід фільму, як пряма реклама, а тому поява страхового продукту сприймається лояльно. Споживач переносить на рекламований страховий продукт своє позитивне ставлення до носія реклами, в даному випадку, до художнього твору;

- оптимальні умови перегляду – інтегрована реклама не дозволяє відволікти увагу потенційного споживача з об'єкту, що позиціонується, як під час звичайних рекламних роликів і спонсорських заставок на телебаченні;

- витончена форма подачі послання, надаючи безмежну кількість можливостей для творчих, нестандартних та ефективних знахідок;

- максимально широке охоплення цільової аудиторії за рахунок багаторазового показу на центральних, регіональних, зарубіжних, кабельних, супутникових каналах, вихід на відеокасетах і DVD. Все це допоможе достукатися до сердець десятків мільйонів споживачів, забезпечуючи багатократні контакти з розміщеним продуктом і тривале життя розміщеному в ньому бренду;

- гарантія не перетинання з компаніями-конкурентами. Практика PP не дозволяє розміщувати в одній кінострічці конкуруючі товари і послуги;

- необмежене коло замовників. В даний час явище продакт плейсмент почало використовуватися не тільки комерційними організаціями, але також і державними службами. Так, наприклад, в США у Пентагоні – було створено власний підрозділ, що займається безпосередньо продакт плейсментом даного відомства, яке має свої представництва на всіх потужних кіностудіях Голівуду;

- дана технологія набагато економніша за пряму телерекламу. Бренд органічно вписується у фільм, для якого вже передбачена потенційна цільова аудиторія і прорахована успішність, а після його виходу на екрани буде проаналізована реальна аудиторія. Таким чином, клієнтові не доводиться витратити кошти на власні дослідження. Страховій компанії залишається тільки знайти місце в сценарії і розділити успіх картини. Так, 80% інформації про навколишній світ людина отримує візуальним способом. Під час перегляду готового кіно або телесюжету глядач отримує одночасно і картинку, і звук, отже, вплив на інформаційні канали стає наближеним до 100%[3]. Product placement не передбачає виробничих витрат на зйомку ролика, кастинг акторів і розробку творчої концепції. За даними Gallup Media, фільми і серіали є одним з найрейтинговіших передач на телебаченні. До їх перегляду люди готуються і заздалегідь відкладають всі поточні справи. Як показує посекундний аналіз Gallup, рейтинг рекламного блоку в передачі на телебаченні нижчі за рейтинг самої передачі на 40-60%[4];

- комплексний підхід. Product placement вражаючий довготривалий промоушн, який не закінчується написом «кінець» на екрані. Адже демонстрація фільму проходить безліч етапів: спочатку презентація на великому екрані в рідній країні, згодом продаж прав за кордон, перепродаж різним телеканалам і незліченна кількість телетрансляцій, зокрема на кабельних і супутникових каналах. Після цього – відео і DVD-версії.

Прийнято виділяти три основні типи product placement:

- візуальний (статичне розміщення) передбачає обов'язково показ продукту в кадрі, глядачі можуть побачити логотип прочитати назву, але ні актори, ні голос за кадром не називають її вголос. Прийом використовується для збільшення впізнанності бренду і поєднання продукту з певним стилем життя. У кінокартині це зазвичай представлено таким чином: герой йде по вулиці, і його увагу привертає яскрава вивіска, з логотипом певної компанії, припаркований автомобіль зі стікером страхової компанії «Інгосстрах» у фільмі «Далекобійники-2»;

- аудіальний (включає вербальний і невербальний). Усний або вербальний – фраза (діалог), що рекламує продукт, послугу або компанію, – коли актор або «голос за кадром» згадують про продукт, послугу або компанію в позитивному плані, або назва бренду безпосередньо промовляється персонажем. Неусний або невербальний – звук, що є невід'ємною властивістю того або іншого продукту;

- сюжетний (кінестетичний), коли герой користується товаром (послугою) дає коментарі до нього. В окремих випадках продукт стає головним персонажем якого-небудь

епізоду або всього фільму в цілому, як це трапилось з художнім фільмом «З'їздили», який було відзнято у 1976 році на замовлення Держстраху СРСР. У фільмах, яким притаманні сюжети про страхові випадки, розбиті чи підпалені авто і щасливі власники страхових полісів, – це кращий аргумент скористатися послугами страхової компанії, про яку так чи інакше стане відомо героям даного твору. Кінестетичний тип зазвичай передбачає використання як візуального, так й аудіального типу[5], як в рекламі компанії «Держстрах» у фільмі «Приморський бульвар». Саме сюжетний тип часто-густо дослідники ще й називають «використання або споживання» (динамічне розміщення), як будь-яку взаємодію персонажа з продуктом з обов'язковою можливістю читання логотипу.

За допомогою описаних вище типів розміщення вирішуються конкретні рекламні завдання, від яких залежить ступінь участі страхової компанії у фільмі. Залежно від поставленого завдання, виокремлюють наступні види product placement, див. табл. 1.

Потужні страхові компанії, що володіють достатніми ресурсами, давно вже прийшли до висновку, що набагато економічніше і ефективніше використовувати product placement в сукупності з іншими видами маркетингових комунікацій. Таким чином, створюється комплексна програма просування страхового продукту або компанії на ринку, що дозволяє страховику ознайомити цільову аудиторію з різними сторонами запропонованого продукту.

В ході дослідження пришли до висновку, найчастіше продакт плейсмент стає складовою частиною таких програм, як: кросс-промоушн, кіномерчендайзинг, спонсорські програми, Talent Relations, ліцензування.

- Кросс-промоушн. Розробка і проведення промо-програм є логічним продовженням продакт плейсменту. Компанії, що розмістили свій продукт, проводять великомасштабні рекламні і PR-кампанії, засновані на розміщенні, просуванні і рекламуванні продукту і самого фільму.

Таблиця 1.
Приклади страхового product placement

Тип	Вид	Характеристика та мета розміщення	Страхова компанія	Назва художнього фільму	Приклад
Візуальний	Нейтральне розміщення	Неактивна присутність, просування фірмового стилю	Van Kuipp Life	Intacto	Демонстрація бланку страхового полісу з логотипом компанії
	Корпоративне розміщення	Підтримка та просування фірмового стилю компанії	Інгосстрах	Далекобійники-2	Розміщення на лобовому склі вантажного автомобіля КАМАЗ логотипу компанії
			Intercontinental Life	Дорога на грецьке весілля (Road to a Greek Wedding)	Розміщення логотипу страховика на будівлі та в офісі компанії
			Liberty Capital	Велике біле (The Big White)	
Аудіальний	Розміщення ідеї, практична демонстрація суті ідеї	Реклама ідеї, особливостей професії впродовж цілого фільму, що є основою сценарної ідеї	Нью-йоркська страхова компанія	Прокляття нефритового скорпіона (The Curse of the Jade Scorpion)	Акцент уваги глядача на тому, що герой – працівник страхової компанії
	Нейтральне розміщення	Неактивна присутність, відсутність продукту, послуги у фільмі	Держстрах	Доля резидента	Герой фільму виголошує «Если человек не идет к Госстраху, госстрах идет к человеку»

Тип	Вид	Характеристика та мета розміщення	Страхова компанія	Назва художнього фільму	Приклад
Сюжетний або кінестетичний	Розміщення образу продукту	Сюжет фільму повністю присвячений продукту, послугі, ідеї	Держстрах	З'їздили	Четверо друзів вирішили порибалити на лісовому озері. Приїхавши на місце, друзі виявили, що вони далеко не єдині, хто знає про це місце. Лов йшов добре, весело. Але, на жаль, не всі любителі підлідного лову достатньо акуратні і уважні. Коли друзі з уловом зібралися їхати додому, їх чекав неприємний сюрприз – запалав їх автомобіль
	Творче розміщення	Продукт (послуга) творчо інтегрується в сюжет і стає його невід'ємною частиною.	Інститут страхування	У скрутну хвилину	У героїв стрічки під час пожежі пошкоджено майно. Біля каси діалог героїв про виплату «страхових» коштів за згорівший будинок, майно, загинули худоба, все що було застраховане у добровільному порядку – виплата у 4200 руб
		Реклама конкретної вигоди від використання продукту			
	Розміщення ідеї Практична демонстрація суті ідеї	Реклама ідеї, властивостей продукту або послуги, професії страховика впродовж цілого фільму у поєднанні з подальшою рекламою як самого фільму, так і продукту (послуги), що є основою сценарної ідеї	Інститут страхування	Бережись автомобіля,	Підтримка, просування іміджу компанії, страхових продуктів, популяризація професії страхового агента
				Страховий агент	
Інститут страхування			Банзай (BanZay)	Роз'яснення на комічних прикладах різних видів страхування	
Розміщення продукту	реклама продукту певної торгової марки, підтвердження популярності, репутації, асоціація продукту з певним стилем життя	Держстрах	Приморський бульвар	Репліка письменника на лікарняному ліжку «мій герой – агент Держстраху»; демонстрація рекламного слогану «Вступающий в брак! Веди невесту в Госстрах!»	
			Держстрах	Подарунок самотній жінці	Реклама страхування автомобілів і страхування життя

Наприклад, вихід фільму широко анонсується і рекламується, і на плакатах може опинитися саме той кадр, де герой тримає в руках страховий поліс або перебуває біля будівлі офісу страховика. Цей метод має і зворотну залежність: компанія починає будувати розкручування свого бренду на основі фільму, роблячи рекламу таким чином і собі, і кінострічці. Методами кросс-промоуш є створення рекламного ролика продукту з нарізки кадрів

фільму; проведення конкурів щодо визначення найуважнішого глядача; розміщення рекламних стендів, плакатів з кадрами з фільму, календарів.

- Кіномерчендайзинг, як виробництво товарів-персонажів художніх фільмів і серіалів. Товарні групи можуть бути найрізноманітнішими: саундтреки до фільму, іграшки, годинники, посуд (тарілки, келихи та кухлі), одяг (футболки), канцелярське приладдя, комп'ютерні ігри, продукти харчування (шоколад, цукерки) та інша сувенірна продукція,

- Спонсорські програми передбачають показ фільму/серіалу, прем'єрні покази у кіно-театрах країни і організацію перед показом фуршетів і презентації, промо-турів акторів, які користуються у фільмі продуктом.

- Talent Relations – залучення зірок до рекламної кампанії для просування товару: один з найорганічніших і найбільш витончених рекламних прийомів, який пов'язаний з появою продуктів в кінокартинах.

- Ліцензування. Агентства з продакт плейсменту виступають як посередники між кінокомпаніями і рекламодавцями щодо покупки прав на персонажі і кінообрази. У 1990 році компанія 20th Century Fox – виробник мультиплікаційного серіалу про Сімпсонів – продала більше 100 ліцензій на право використання символіки мультфільму на суму близько \$750 млн.

Варто приділити особливу увагу можливості використання product placement в комп'ютерних іграх. Серед розповсюджувачів product placement ігри стають все більш популярні. За даними експертних досліджень, побачені або почуті в грі назви торгових марок запам'ятовує майже чверть гравців. Назва компанії (продукту) може згадуватися на рекламних щитах уздовж гоночних трас або на автомобілях, на яскравих завантажувальних екранах-заставках. Рекламне повідомлення є статичним і його презентація гравцям може варіюватися в дуже широкому діапазоні: від звичайних рекламних щитів, брендovаних ігрових предметів до рівнів, виконаних у вигляді назв компаній і так далі.

Основна відмінність від advergame – це те, що реклама вбудована в існуючу гру, де мета гри – розважити гравця, а не явне просування товару/послуги. Product placement є ще одним джерелом (нарівні з продажами) покриття витрат, пов'язаних з розробкою гри.

Перевагами даного рекламного підходу є: можливість «зачепити» певну аудиторію (в першу чергу, підліткову), увагу якої важко привернути іншими медіа; advergames – це, як правило, довготривала реклама, має сенс створювати такі ігри для формування іміджу, збільшення впізнанності бренду і т.д.; на рекламу у вигляді advergames виділяється незначна частина рекламного бюджету; рекламне повідомлення може бути вбудоване в гру високої якості, що гарантує охоплення значної аудиторії; просуванням гри займаються не рекламодавці (як у випадку з advergames), а видавці, які краще розуміють специфіку даного ринку.

Так, в настільній грі «Монополія», яка продавалась в Ташкенті, всі квадрати на ігровому полі мали назви вулиць Ташкента, а два квадрати – назви місцевих компаній: Macrotec Media і Trans Insurance. Найцікавіше: на лицьовій стороні коробки надрукована та ділянка ігрового поля, де розташована компанія Trans Insurance, тобто на полицях в магазинах «світиться» цей бренд. Агентство реклами Eva&Polly підписало ексклюзивний контракт з Union Globe про реалізацію рекламних місць в грі «Монополія. Ташкентська версія». Вартість розміщення логотипу компанії на ігровому полі і картці разом з короткою інформацією про компанію у вкладці разом з правилами гри сягнула \$1500. Тираж гри 5000 екземплярів, тобто присутність в одному комплекті гри дорівнює \$ 0,3. Цілком помітний внесок. Якщо врахувати, що один комплект за своє життя пройде через руки 30 осіб, то один контакт з цільовою аудиторією обходиться в 1 цент[6].

Product placement (PP) як гармонійне поєднання іміджевої та продуктової реклами в сюжеті художнього твору – став значущим комунікаційним сегментом, який впроваджено у сферу кіно і телебачення. Для маркетологів – це один з ідеальних інструментів просування, який формує образ торгової марки страховика у свідомості споживачів страхових послуг. Особливо цінним даний прийом стає у разі природної інтеграції продукту в атмосферу кінофільму або телешоу. В цьому випадку, зважаючи на витонченість процесу втілення торгової марки в екранному образі і невовимого характеру пов'язаних з ним технологій просування товару, глядачі легко піддаються впливу рекламного звернення. Механізм дії product placement чіткий і зрозумілий – якщо улюблений персонаж купує товар, отримує послуги, вірогідність глядача вчинити аналогічні дії доволі значна.

Поєднання реклами страхового продукту з сюжетом фільму, відеосюжетом дає можливість використовувати ряд комунікаційних переваг, якими вони володіють: поєднують дію світла, звуку, подій і руху, кольору і музики; представляють ідеї, пов'язані з рухом, – те, що неможливо ефективно описати друкарськими і аудіозасобами; привертають до вгортривалу і виняткову увагу до рекламного звернення впродовж всього показу стрічки; визначають конкретний фактор в будь-якій дії або послідовності подій; забезпечують достовірне відображення подій; демонструють процеси, які в звичайних умовах неможливо побачити неозброєним оком; наближають до глядача події минулого і те, що недоступно йому із-за своєї віддаленості; збільшують, зменшують або спрощують об'єкти, а також ілюструють абстракції шляхом використання фотографії, мультиплікації і графіки; дозволяють глядачам побачити все на власні очі (побачити – означає повірити)[7, с.337].

Європарламент і Європейська Рада підписали «Директиву про аудіовізуальні медіа-сервіси», яка дозволить телевізійним компаніям розміщувати у фільмах і телепрограмах приховану рекламу (продакт-плейсмент). Директива також усуває денний ліміт рекламних роликів і замінює його обмеженням, яке припускає не більше дванадцяти хвилин реклами за годину. В той же час Федеральна антимонопольна служба Росії має намір штрафувати російські телеканали за приховану рекламу в художніх фільмах, що демонструються на телебаченні й прирівнюватиме її до звичайної реклами.

У спеціальній літературі навіть наведено цифри: запам'ятовування марок, експонованих в результаті product placement, в середньому складає близько 38%, тобто зростає у декілька разів[8]. Будь-яка дрібниця, що промайнула в кадрі, може стати популярною. Дає про себе знати і зоряний ореол улюбленого актора. Наприклад, головний герой кінофільму ніби як і не рекламує свою професію, він просто носить стильний одяг, користується автомобілем, має розкішний офіс і всі інші атрибути «солодкого життя», які потрібні в кадрі головним чином для того, щоб підкреслити стиль і образ даного персонажу, а вже потім все інше.

Медіапродюсери бачать в ідеї product placement можливість часткового відшкодування бюджетних коштів, витрачених на створення свого твору. Так, у \$2,4 млрд. була оцінена в 2006 р. місткість телевізійного product placement (понад 71% загальних надходжень від використання цього способу реклами)[9, с.99]. На виготовлення кінофільмів припало трохи більше \$885 млн., або 26% загального обсягу. І приблизно 2-3% склав внесок в product placement від відеоігор і мережевих ресурсів. Найбільше число product placement-епізодів, майже дві третини, зафіксоване в США, третина – застосовувалася на азійському та європейському ринках.

Прибалтійським кіновиробникам у фільмі «Подарунок самотній жінці» вдалося вмонтувати в сюжет картини рекламу послуг «Держстраху» щодо страхування автомобілів («Тонна металобрухту коштує всього 20 рублів. Застрахуйте свій автомобіль!») і страхування життя.

Зараз багато студій вже готові змінювати сюжет заради рекламодавців. Зокрема, коли косметична фірма Avon вирішила за допомогою product placement просувати свою продукцію в серіалі «Моя прекрасна няня», то головній героїні «довелося» стати розповсюджувачем косметики і не менше 15 разів розповісти телеглядачам про марку avon. Фірмі участь в серіалі коштувала \$0,5 млн.[9, с.103] Що стосується результатів, то зросла впізнанність продукту, а після кожної його «демонстрації» в серіалі пішов шквал дзвінків на «гарячу лінію» від охочих придбати таку ж, як у «няні», косметику.

Сьогодні вже product placement в телесеріалі коштує від \$100 тис., у великих телевізійних проектах, реаліті-шоу на загальнонаціональних каналах – від \$150 тис., а в художніх фільмах – від \$200 тис.[10] Найдешевше обходяться книги і комп'ютерні ігри – включити в них свій бренд можна за декілька десятків тисяч доларів[11]. Що стосується затребуваності цього інструменту, то багато рекламодавців використовують product placement швидше як експеримент.

В цілому, не дивлячись на обмеження і технічні складнощі, багато фахівців вважають, що у фільмі або серіалі бренд буде гарантовано відмічений глядацькою аудиторією, на відміну від прямої телереклами. Зараз людина дивиться тільки 2-3 перших ролика з рекламного блоку, а потім перемикає програму або виходить з кімнати, а product placement допомагає цього уникнути[9, с.104].

З упевненістю можна говорити, що для страховиків сюжети значної кількості вітчизняних картин, на жаль, не формат. До того ж, заявити про себе набагато вигідніше не українським страховикам, у яких відсутні представництва і клієнти за кордоном, а потужним міжнародним страховим групам, інакше витрачаємо ресурси виключно на вітчизняного страхувальника, до того ж можливості позитивного ефекту від product placement обмежуються виключно територією України.

Складно визначити навіть приблизну дату появи першого літературного product placement. Ще Олександр Сергійович Пушкін писав: «...Страховать жизнь на Руси в обыкновение не введено, но войдет же когда-нибудь; покамест мы не застрахованы, а застращены»[12, с.39].

Варто наголосити, що навряд чи класик отримував якісь гонорари за пропаганду інституту страхування або від виробників швейцарського годинника, французького шампанська про які згадував у «Евгении Онегине». Але з великою долею вірогідності міг розраховувати на потрібну реакцію сучасників, які, безумовно, оцінювали і брали до уваги відгуки поета. Для XIX ст. це було цілком достатньо. За змістом, мало що змінилося за два століття.

Не отримав і Юрій Нікулін бонусів від страховика за рекламу Держстраху. «Я віддав одному з інспекторів заяву з проханням дозволити нам з партнером зробити замовлення на нові сорочки і капелюхи для роботи і довго потім по всіх кімнатах шукав жінку – страхового агента, щоб внести черговий платіж за себе і Таню. Довго я вважав, що страхувати своє життя не потрібно. Навіщо? Ми, клоуни, менш ризикуємо, ніж акробати, гімнасти, жонглери, дресирувальники. Але коли на моїх очах освітлювальним приладом, що впав з під куполу, убило на манежі клоуна, я вирішив користуватися послугами Держстраху.»[13, с.8].

Сьогодні компанії звертаються до письменників з пропозицією написати книгу, сюжет якої розгортався б виключно навколо їх бренду. Книга може розглядатись як подарунок для клієнтів або твір для продажу у книжкових магазинах.

Product placement в книгах має ряд переваг перед стандартним розміщенням: перше, його відрізняє повна відсутність у споживача стандартних «реklamних фільтрів» при сприйнятті інформації про товар; по-друге, популярний автор, сам будучи брендом,

здатний підвищити інтерес до марки, яка просувається приховано; по-третє, відсутність стандартних мінусів, які притаманні прямій рекламі: не можна перемкнути, як рекламу на телебаченні, не можна перегорнути, як рекламу в пресі.

Особливістю цього виду розміщення є те, що товар стає елементом літературного середовища, природно «вплітаючись» в оповідання. Тому ставлення до цього джерела інформації дещо інше. Розміщуючи інформацію в книзі, у рекламодавця з'являється можливість дуже детально розповісти про особливості продукту, новинки асортименту, плани, без ліміту в часі, як на телебаченні. Читаючи книгу, людина створює в своїй уяві власний «рекламний ролик» товару, доступний саме для його розуміння і не дратівливий для нього.

В цілому літературний product placement – це технологія, яка проходить період становлення. У цього методу є майбутнє, хоча б тому, що існує своя цільова аудиторія. В більшості випадків рекламними носіями виступають серії «жіночих» романів. Торгова марка, продукт, що просувається на ринку вставляється або в назву самої книги, або просто в текст, а то і зовсім навколо неї вибудовується вся сюжетна лінія. Рекламованим товаром навіть можна назвати кого-небудь з учасників оповідання.

Вже сьогодні оборот цього ринку складає близько \$3 млн. Що недивно, оскільки лише ціна включення бренду в назву книги вже обійдеться в суму від \$20 до 80 тис. Розцінки на одноразове пригадування торгової марки в тексті коливаються від \$2 до 10 тис. На проведення своєї «широкомасштабної» рекламної акції бренд може витратити порядку \$50-100 тис. Вартість PR прямопропорційна «розкрученості» письменника. Найбільш дорога реклама в книгах Дарини Донцової, що виходять мільйонними тиражами, – близько \$50 тис. за декілька згадок про торгову марку. Але є і результат. Її книга «Філе із Золотого півника» підняла продажі «Півників» на 15%, а фірма «Сибірський берег» після виходу «Принцеси на Кирієшках» взагалі отримала повноцінну рекламну кампанію своїх сухарів – і в сюжеті книги і в її назві згадується даний продукт[14].

Не обходиться і без казусів, особливо у випадках антиреклами, коли інформація про торгову марку, послугу, проникає в художній твір без відома її власників. «–Не подкажете, как пройти в Госстрах? – Как в Госстрах – не знаем. А Госужас – напротив.»[15, с.144].

«Знаете, что раньше в этом доме был Госстрах? Другой отвечает: «Раньше был Госстрах, а теперь – госужас.»[16, с.42].

Трапляються й непоодинокі випадки коли страхова компанія пригадується автором твору спонтанно. «При чем тут Госстрах» – удивилась мент. Я подавила тяжелый вздох. Ну не рассказывать же парню про великого скрипача Давида Ойстраха! – Госстрах тут и впрямь ни при чем.»[17, с.22].

Не дивлячись на неоднозначну реакцію, як споживачів (читачів), так і зацікавлених осіб (замовників і власне письменників) на книжкову рекламу, вже можна говорити про літературний product placement як про явище, що відбулося, з непоганими комерційними перспективами, особливо якщо вдається дотриматись поміркованості в фінансових апетитах і зберегти пошану до своєї цільової аудиторії.

Одним з різновидів product placement є різні форми спонсорства – від простих, коли використовуються звичайні заставки або показ логотипу корпоративного/товарного бренду, до більш інтегрованих комунікацій – демонстрації продукту і його споживчих властивостей, усних оголошень ведучих, вручення подарунків і призів. Іноді в обмін на спонсорський внесок удається дуже вдало розмістити пряму рекламу, як приклад, при реконструкції пам'яток архітектури, спонсорство телевізійного показу фільму, спонсорство

прем'єрних показів в кінотеатрах та організованих перед показом фуршетів та презентацій, спонсорство промотурів акторів, які користувалися у фільмі продуктами.

Основною перевагою спонсорства від звичайної реклами є «залучення» бренду рекламодавця в сюжет програми, що допомагає створювати потрібний імідж торгової марки.

Достатньо яскравий приклад такого product placement на сьогоднішній день – реклама брендів банку «Уралсиб» і страхової групи «Уралсиб» в програмі «Квартирне питання» на НТВ. Мова йде про вбудовані спонсорської опції в сюжетний розвиток програми. Перш ніж розпочнеться ремонт, всі учасники програми отримували від Страхової групи «Уралсиб» страховий поліс, що гарантує грошове відшкодування у разі пошкодження майна як в під час ремонту, так і на період в один рік після закінчення ремонту[2]. Учасникам програми цей подарунок кожного разу припадав до душі, що і не дивно – сума страхового покриття була достатньо великою. В результаті: підвищувалася впізнанність бренду страхової групи в цілому і здійснювалось просування страхового продукту «страхування нерухомого майна» серед середнього класу, який є цільовою аудиторією програми «Квартирне питання».

Реклама була, є і залишається одним з найефективніших способів просування страхових продуктів, однак поступово пряма реклама втрачає свої лідируючі позиції, стає менш ефективною. Інша справа – прихований вплив на споживачів, які навіть і не підозрюють, що ними маніпулюють. Продакт плейсмент в українській та російській мові не має аналогів, частіше за все термін вживають, коли мова йде про приховану рекламу. В більшості випадків продакт плейсмент – це лише частина великої маркетингової акції, спрямованої на позиціонування страхового продукту або торгової марки компанії в цілому.

Технологія product placement дозволяє вирішити цілу низку завдань: сформувати імідж торгової марки страхової компанії за допомогою використання методів проекції й асоціювання її з персонажем - споживачем страхових продуктів; збільшити лояльність страхувальника до торгової марки компанії, як наслідок формування партнерських стосунків завдяки позитивному ставленню до проекту і до персонажів, що користуються страховими продуктами; інформувати про особливості страхового продукту і можливості його використання; передати емоційну складову торгової марки страхової компанії.

Product placement вельми нове і в той же час ризикове явище, у зв'язку з чим викликає безліч запитань у рекламодавців. Недостатня кількість кваліфікованих фахівців в даній галузі, недоліки законодавчої бази, відсутність вітчизняної індустрії кіновиробництва та чіткої схеми ціноутворення ще більше віддаляє українських страховиків від використання такої стратегії. Для докорінної зміни ситуації, що склалася, необхідно проінформувати потенційних рекламодавців (страхові компанії) про усі переваги продакт плейсмент та перспективи його розвитку. Це може бути зроблено як через публікації, так і шляхом проведення відповідних заходів – семінарів, презентацій із запрошенням зарубіжних фахівців – що на наш погляд найефективніше.

Якщо розглядати український і російський ринок product placement, то на даному етапі набагато вигідніше розміщувати продукт безпосередньо в кінокартині, ніж проводити відкрити рекламу.

До недоліків product placement слід віднести: результати від використання такої технології не можуть бути миттєвими; при позиціонуванні продукту за допомогою product placement необхідно дотримуватись рівня креативу; режисерам слід доводити, що той чи інший продукт в кадрі, – просто частина творчого задуму, а не прихована реклама.

При всій відмінності початкових умов і у телевізійного, і у художнього product placement є один загальний ризик. Цільова аудиторія може виявитися «розмитою». Якщо ці-

льова аудиторія у серіалі – люди з невисоким рівнем доходу, то страхова реклама може не дійти до споживача. Звичайно, навіть в цьому випадку зусилля страхової компанії-рекламодавця, що розмістила product placement в серіалі, не пропаде дарма: її звернення може зіграти просвітницьку роль, підвищити впізнанність, якщо не бренду страховика, то конкретного страхового продукту. Проте в більшості випадків компанії вважають за краще платити за поліпшення власного іміджу і збільшення своєї клієнтської бази, а не за підвищення освітнього рівня аудиторії в цілому.

Ще одним недоліком телевізійного і художнього product placement є достатньо складне «впровадження» в серіали або в широкоформатні фільми рекламу страхових послуг. Оскільки страхова реклама вимагає розширеного інформаційного супроводу. Недостатньо показати поліс, необхідно ще детально розповісти про сам страховий продукт, що в рамках серіалу зробити іноді практично неможливо. З цієї точки зору для страховиків дуже ефективним є інший вид product placement – розміщення контекстної реклами в тематичних телепередачах. У таких передачах певна аудиторія, product placement може виявитися більш ефективнішим, ніж у випадках, коли герої серіалу зображені на фоні офісу страховика.

У даній статті зібрана інформація, яка розкриває особливості використання product placement в маркетингових комунікаціях страховиків, містяться приклади практичного використання. Вона дозволила сформулювати уявлення про стратегію продакт плейсменту, про його позитивні і негативні риси, дати привід для роздуму щодо реформування вітчизняного законодавства у сфері маркетингу і відродження національного кінематографа.

Сучасний зарубіжний кінематограф пішов далеко уперед у сфері використання product placement. І російським, і українським режисерам фільмів потрібно багато чому поводитися у колег із західної Європи і Америки, адже в нашій країні product placement за рівнем своєї нав'язливості поки мало чим відрізняється від звичайних рекламних роликів.

Активний розвиток страхового ринку і його «входження» на ринок product placement може розпочатися значно раніше, ніж страхові послуги стануть простими і зрозумілими для більшості громадян. Каталізатором при цьому може стати присутність на ринку не демпінгу, а здорової конкуренції, за якої страховикам не захочеться поступатися суперникам в боротьбі за серця і розум потенційних клієнтів. Product placement при просуванні страхових продуктів може стати дуже перспективним напрямом. Проте для цього необхідно, щоб розповсюдження страхових послуг вийшло на новий рівень, стало необхідною і очевидною складовою способу життя пересічного українця.

За кордоном це вже давно і успішно робиться, до того ж мова йде не стільки про рекламу продуктів, скільки про іміджеву рекламу. Коли герой історичного фільму заходить у відділення страхової компанії, і глядач розуміє – цей страховик працює і сьогодні, то формується дуже могутнє позитивне «звернення». На жаль, поки що українські страхові компанії занадто молоді для цього. Але ж це питання часу, так само як питання часу і поява масового product placement при просуванні страхових продуктів.

Література

1. История возникновения placement [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://stud.ibi.spb.ru/144/kraseli/html/history.html>
2. Скогорева А. Product Placement отбивает у «прямой рекламы» место под солнцем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.product-placement.ru/lib/product-placement/detail.php?ID=1432>

3. Соромотина Е.В. Product Placement в зарубежном кинематографе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.psujournal.narod.ru/vestnik/vyp_2/sorom_meth.htm
4. Преимущества product placement [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.vuzlib.net/book_o011_page_8.html
5. Product Placement в фильме «Подарок одинокой женщине» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.productplacement.nm.ru/Russia/russia-riga.htm>
6. Product Placement в Ташкенте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pr.uz/glas-naroda/5606>
7. Паблик рилейшенз. Теория и практика: уч. пособие / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сен-тер, Глен М. Брум. - 8-е изд. - М. : Вильямс, 2000.
8. Шерстобитова Д. Без предупреждения: Любовь и ненависть к product placement [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-20.ru/review.php?gr=6&id=676>
9. Пашутин С.Б. Использование product placement в маркетинговых коммуникациях/ С.Б.Пашутин// Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – №5. – С.98-113.
10. Ческис М. За красивые глаза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ver-siasovsek.ru/material.php?6096>
11. Виноградова Е., Сагдиев Р., Романова Т. Бренды в нагрузку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://katerok.com/ccg/ccg481/Comments.php?NewsID=83>
12. Пушкин А.С. Собрание сочинений. Письма 1831-1837 гг. – М.: Гос. изд. худож. лит., 1962, т. 10.
13. Никулин Ю. Почти серьезно... – М.: ТЕРРА, 1994.
14. Кормушкин А. В чем состоит специфика скрытой рекламы в российских кинофильмах и книгах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pricereview.ru/archive/20080818/963>
15. Баскаков А. Черная Шамбала. – Спб.: Издат. дом «Нева», 2005.
16. Рязский Г. Дом образцового содержания. – М.: Olma media Group, 2004.
17. Донцова Д. Прогноз гадостей на завтра. – М: ЕКСМО, 2002.
18. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. – К.: Студцентр, 2008. – 608 с.