

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ PRODUCT PLACEMENT В МАРКЕТИНГІ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розглянуто поняття та сутність продакт-плейсменту, його використання в різних сферах.

Ключові слова: *продакт-плейсмент, прихована реклама, бренд, література, кінематограф, образотворче мистецтво.*

Abstract

The concept and essence of product placement, as well as its usage in various areas are considered.

Keywords: *product placement, hidden advertising, brand, literature, cinematography, visual arts.*

Продакт-плейсмент – це рекламна техніка розміщення рекламного продукту або згадки про нього у медійному контенті з великою аудиторією. Зазвичай ця техніка реалізується героями в кінематографі, відеоіграх, літературі, образотворчому мистецтві за допомогою деякого реквізиту, який має реальний комерційний відповідник.

Дієвість прихованої реклами не залишилась без уваги професіоналів. Зі стрімким розвитком ЗМІ та зниженням ефективності традиційної реклами товарне розміщення швидко популяризується [1]. Останнім часом поширюється тенденція робити рекламу менш агресивною та більш цілеспрямованою, для зменшення опору цільової аудиторію. Продакт-плейсмент добре уособлює даний намір. Основна ідея продакт-плейсменту полягає в тому, щоб спільнота не сприймала появу продукту як рекламу. Товари природним чином інтегровані в «виставу». Обраний бренд має асоціюватися з героями чи контекстом його розміщення та викликати позитивні почуття до нього. Ще однією перевагою цього прийому є те, що термін його дії необмежений, тобто на відміну від інших видів реклами, які можуть діяти лише фіксований період часу, він може не втрачати свою силу із покоління в покоління.

Продакт-плейсмент є доволі складним маркетинговим інструментом, тому що продукт повинен виглядати гармонійно, не зухвало та бути правильно вжитим у контексті [2]. Сьогодні, коли в традиційних рекламних моделях відбуваються численні порушення, інтеграція брендів отримує новий поштовх, оскільки організації шукають більш автентичні та надійні способи зв'язку з аудиторією [3].

Як згадується в багатьох джерелах, перше помітне використання продакт-плейсменту було датовано в 19 столітті. «Посмертні записки Піквікського клубу» - перший роман Чарльза Діккенса можна вважати ранньою формою продакт-плейсменту, прямого маркетингу та мерчандайзингу в сфері розваг. Назву «Піквік» було взято від лінії карет із Лондона до Бата часів Діккенса. Лінія карети з'являється епізодично в оповіданні, а те, що головний герой обирає цей спосіб пересування привертає увагу читача [4].

Інший приклад – роман «Навколо світу за 80 днів», в якому його автор Жюль Верн прославив справжні судноплавні та транспортні компанії. Роман вийшов у світ у 1873 р. За деякими даними, коли стало відомо про те, що автор працює над книгою, з ним зв'язалися транспортні та судноплавні компанії. І хоча немає доказів того, що Жюль Верну заплатили за згадування назв компаній, але продакт-плейсмент мав місце [5]. Таким чином, до кінця 19-го століття бар'єр між прозою та рекламою зник.

Розміщення візуального продукту можна помітити ще з часів промислової революції, паралельно зі зростанням споживчої культури. Так, одна з найвідоміших картин французького художника Едуарда

Мане «Бар у Фолі-Бержер», яка написана у 1882 р. (рис. 1), вважається одним із перших застосувань продакт-плейсменту в образотворчому мистецтві. По обидва боки від помітно нудьгуючої буфетниці стоїть коричнева пляшка з червоним трикутником на етикетці. Це марка Bass Brewery стала першою компанією, яка зареєструвала товарний знак у Великобританії в 1876 р. Пляшку пива відразу впізнають як торгову марку Bass. Мотиви Мане щодо включення фірмових виробів у свою картину невідомі; можливо, це просто додало твору автентичності, але не виключено, що художник міг отримати і винагороду [6].



Рисунок 1 – «Бар у Фолі-Бержер», Едуард Мане, 1882 р.

28 грудня 1895 р. французькі режисери-новатори Огюст і Луї Люм'єр показали в паризькому кафе на бульварі Капуцинів широкій публіці перший короткометражний фільм «Прибуття потягу на вокзал Ла Сьота». Це перший фільм в історії кінематографа, який був показаний публіці за гроші. Змістом фільмів часто були моменти нібито взяті з реального життя: потяг, що прибуває на станцію, пішоходи, що йдуть міським бульваром. Навесні 1896 р. брати Люм'єр уклали угоду про дистрибуцію та виробництво з Франсуа-Анрі Лаванші-Кларком, який працював європейським дистриб'ютором і промоутером британського виробника мила LeverBrothers. Саме цей зв'язок між Лаванші-Кларком та братами Люм'єрами призвів до першого зафіксованого випадком платного продакт-плейсменту у фільмі [7].

Розрізняють три основні види продакт-плейсменту [8]:

1) візуальний продакт-плейсмент (англ. visual product placement) — продукт, послугу або логотип глядачі можуть просто побачити. Наприклад у кіно, зазвичай, це представлено таким чином: герой йде по вулиці, і його увагу привертає вивіска, з логотипом певної компанії, яка використала даний вид продакт-плейсменту;

2) вербальний (spoken product placement). Даний вид продакт-плейсмент поділяється на два підтипи: Усний (або вербальний) — фраза (діалог), яка рекламує продукт, послугу або компанію, — коли актор або «закадровий» голос згадує про продукт, послугу або компанію. Яскравим прикладом вербального продакт-плейсменту є репліка Джима Гоппера з популярного серіалу «Дивні дива» від Нетфлікс: «Тебе покарано! Знаєш, що це означає? Ніяких Eggos! (американський бренд вафель)».

3) невербальний — звук, що є невід'ємною властивістю того чи іншого продукту. Застосовується достатньо рідко.

Найпопулярніший різновид продакт-плейсмент – це взаємодія актора з продуктом (англ. usage product placement), оскільки не завжди легко створити образ тільки за допомогою візуалізації або звукоряду.

Отже, продакт-плейсмент може стати доволі перспективним методом просування продуктів чи послуг. Результат від використання продакт-плейсменту не буде миттєвим, як це відбувається при застосуванні прямої реклами. Цей маркетинговий інструментарій передбачає більш «витончену» форму подачі сигналу споживачу, надаючи безмежні можливості для реалізації нестандартних та ефективних ідей. Продакт-плейсмент використовується для позиціонування бренду у кінематографі, мистецтві,

книгах й інших друкованих матеріалах, відеоіграх. Стрімко зростаюча популярність цього інструменту, з одного боку, є результатом його ефективності, а з іншого – наслідком наростаючої конкуренції на ринку та прагненням зайняти лідируючу позицію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Antoniya Pavlova, Yulun Zhang and Jónas Óli Jónasson Strategic Brand Management: Master Papers. The evolution of product placement: Lund School of Economics and Management, 2016. – 20 p. URL: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8971072&fileId=8971073>
2. The Effect of Product Placement. URL: <https://adello.com/the-effect-of-product-placement/>
3. Brands on film: How product placement has come of age. URL: <https://www.campaignlive.co.uk/article/brands-film-product-placement-age/1403389>
4. CHARLES DICKENS, PICKWICK AND THE ‘PICKWICK PAPERS’. URL: <https://www.corshamcivicsociety.co.uk/charles-dickens-pickwick-and-the-pickwick-papers/>
5. Buy My Drink! The Art of Product Placement. URL: <https://crookedmarquee.com/buy-my-drink-the-art-of-product-placement/>
6. Product placement. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Product_placement
7. Jay Newell, Charles T. Salmon, and Susan Chang The Hidden History of Product Placement. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2006. – 575–594 pp. URL: https://www.researchgate.net/publication/250309858_The_Hidden_History_of_Product_Placement
8. Продакт-плейсмент. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%82-%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82#%D0%92%D0%B8%D0%B4%D0%B8_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0%D0%BA%D1%82-%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%83

Козакевич Анастасія Олегівна – ст. гр. МР-21б факультету менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет.

Штовба Олена Валеріївна – доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки Вінницького національного технічного університету.

Kozakevych Anastasia O. – student of the MR-21b group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University.

Shtovba Olena V. – Associate Professor, PhD, Associate Professor on Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University.