

Петрук Анастасія Олександрівна

студентка групи ФК-19

Науковий керівник:

Бородкіна Наталія Олександрівна

доцент кафедри менеджменту організацій і адміністрування, Житомирський державний технологічний університет, м Житомир

РОЛЬ PRODUCT PLACEMENT В РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

This article is devoted to a new marketing instrument, which is called Product Placement. This theme is so actual nowadays because the Product Placement is widely used on the financial markets especially in the insurance sphere.

Одним із важливих інструментів впливу на реалізацію страхових послуг є реклама. Саме ця форма маркетингу має за мету залучити якомога більше потенційних покупців, що в кінцевому результаті дозволяє ефективно просувати страхові послуги на ринку. Роль реклами особливо зростає в умовах сучасної ринкової економіки, що характеризується посиленням конкурентної боротьби. Тому в умовах жорсткої конкуренції для страхових компаній, що розміщують рекламу, особливої актуальності набувають питання економічного обґрунтування витрат на рекламу, оцінки і підвищення ефективності рекламної діяльності, що дозволить отримувати інформацію про доцільність використання реклами і результативності її окремих засобів і методів, а також визначати умови оптимальної дії на потенційних споживачів. Поступово пряма реклама втрачає свої лідируючі позиції, натомість широкого використання набуває прихований вплив на споживачів, який отримав назву Product Placement [4].

Product Placement являє собою розміщення товару або торгової марки в художньому творі з рекламною метою, а також є допоміжною рекламною технологією, завдяки якій бренд просувається спільно з витвором мистецтва.

Маркетингова стратегія Product Placement бере свій початок в роки створення найперших кінофільмів і продовжує активно використовуватися в сучасному світі інформації.

Product Placement – інноваційний спосіб реклами, за яким продукт рекламується завуальовано [1]. 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. Цей вид реклами ефективний для багатьох напрямів бізнесу. Його успішно використовують ресторани, бізнес-центри, приватні клініки, телекомунікаційні, будівельні організації, страхові, фінансові та інші компанії сфери послуг.

Таблиця 1

Приклади страхового product placement

Тип	Страхова компанія	Назва художнього фільму	Приклад
Візуальний	Van Kiupp Life	Intacto	Демонстрація бланку страхового полісу з логотипом компанії
	Інгосстрах	Далекобійники-2	Розміщення на лобовому склі вантажного автомобіля КАМАЗ логотипу компанії
	Liberty Capital	Велике біле	Розміщення логотипу страховика
Аудіальний	Нью-Йоркська страхова компанія	Прокляття нефритового скорпіона	Акцент уваги глядача на тому, що герой – працівник страхової компанії
	Держстрах	Доля резидента	Герой фільму виголошує “Если человек не идет к Госстраху, госстрах идет к человеку”
Сюжетний або кіноестетичний	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 несприятливий сюрприз – запалав їх автомобіль

	Інститут страхування	В тяжку хвилину	У героїв стрічки під час пожежі пошкоджено майно. Біля каси діалог героїв про виплату “страхових” коштів за згорівший будинок, майно, загиблу худобу, все що було
--	----------------------	-----------------	---

Провження табл. 1

			застраховане у добровільному порядку – виплата у 4200 руб
Інститут страхування	Бережись автомобіля Страховий агент		Підтримка, просування іміджу компанії, страхових продуктів, популяризація професії страхового агента
Інститут страхування	Банзай		Роз'яснення на комічних прикладах різних видів страхування
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

За допомогою вказаних типів інформування споживача про продукцію чи послугу вирішуються конкретні рекламні завдання, від яких залежить ступінь участі цієї продукції чи послуги у витворі мистецтва [3].

Найчастіше Product Placement стає складовою таких програм, як:

Cross-promotion (перехресні посилання) – розробка і проведення промо-програм є логічним продовженням Product Placement.

Кіномерчендайзінг – виробництво товарів – персонажів, художніх фільмів та серіалів. Товарні групи можуть бути найрізноманітнішими: від саундтреків до фільмів, посуд, одяг, канцелярські товари, сувенірна продукція, комп'ютерні ігри, продукти харчування тощо.

Спонсорські програми.

Талант відносин – залучення зірок кіно-, шоу-бізнесу у рекламну кампанію для просування товару.

Важливим є досягнення психологічної ефективності Product Placement завдяки створенню привабливого і яскравого героя, що викликає потяг до наслідування, моделювання поведінки, зможе привернути увагу до власного імені в будь-якому контексті, спонукаючи до купівля продукції без наявності прямого заклик. Product Placement – це унікальна технологія управління масовою свідомістю і купівельною поведінкою людей [2].

У сучасних умовах товарного достатку, коли пересиченість рекламою споживачів зростає з кожним днем, застосування Product Placement може виявитись дуже доречним в Україні, адже деякий час споживачі навіть не усвідомлюватимуть, що це і є реклама. Оскільки поширеність використання страхових послуг у світі вийшла на новий рівень, стала необхідною та очевидною складовою способу життя, саме технологія прихованого впливу стає дуже перспективним методом їх реалізації на страховому ринку.

Список використаних джерел

1. Водолазька С.В. Продакт плейсмент як інноваційний спосіб просування книги: наукова рецепція, теоретичні узагальнення / С.В. Водолазька // Держава та регіони. – 2013. – №3-4. – С. 144-148.
2. Маліношевська К. Особливості Product placement в Україні / К. Маліношевська // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 1–2. – С. 43-45.
3. Фомин И. Типы и виды product placement [Электронный ресурс] / И. Фомин. – Режим доступа: <http://www.productplacement.nm.ru/Basic/basic-types.htm>.
4. Шульгин М. Мировой тренд: скрытая реклама вытесняет прямую [Электронный ресурс] / М. Шульгин. – Режим доступа: <http://report.ru/articles>.