

ՈՒՐ կորան գովազդային ընդմիջումները

Մեր առօրյա կյանքում մշտական և կարևոր դեր է խաղում գովազդը: Ընկերությունները միլիարդավոր դոլարներ են ծախսում թիրախային լսարանի համար իրենց ապրանքը տեսանելի դարձնելու վրա: Տասնամյակներ շարունակ հեռուստատեսային գովազդը հանդիսանում էր այս ոլորտի խոշորագույն սեգմենտը, սակայն ժամանակակից տեխնոլոգիական հնարավորությունները թույլ են տալիս մարդկանց խուսափել գովազդային դադարներից իրենց սիրելի հաղորդումները դիտելիս: Այս ֆոնին տրամաբանական է, որ 21-րդ դարասկզբին թռիչքաձև զարգացում է ապրում գովազդի յուրահատուկ մի տեսակ՝ այսպես կոչված “արտադրանքի տեղադրումը” (product placement): Գովազդի այս տարատեսակի առավելությունն այն է, որ նրանից, կարելի է ասել, հնարավոր չէ փախչել: Արտադրանքի տեղադրումը մարքեթինգի տարատեսակ է, որը ենթադրում է որևէ ապրանքի կամ ծառայության հիշատակում կամ ցուցադրում արվեստի գործում, ինչպես կինոնկարներում, հեռուստասերիալներում կամ երաժշտական տեսահոլովակներում, որտեղ գործող անձինք օգտվում են տվյալ ապրանքից: Այս երևույթը նկարագրելու համար գործածվում է նաև “բնական գովազդ” տերմինը (native advertising):

Արտադրանքի տեղադրման առաջին դեպքերը մեզ հայտնի են դեռ 19-րդ դարի ամենահայտնի արվեստի գործերից: Բազմաթիվ տրանսպորտային և բեռնափոխադրող ընկերություններ ցանկանում էին հիշատակվել ֆրանսիացի հանրահայտ գրող Ժյուլ Վեռնի “Աշխարհի շուրջը 80 օրում” գրքում, որը գրվել է 1873 թվականին: 1880-ականներին ֆրանսիացի գեղանկարիչ Էդուարդ Մանեի նկարած “Բար Ֆոլի Բերժերում” կտավում պատկերված է Փարիզում գործող Ֆոլի Բերժեր կոչվող կաբարեն, իսկ սեղանին դրված խմիչքների փաթեթավորումն ու տեսքը հատուկ են այն ժամանակ իրականում վաճառված որոշ խմիչքների: Չկա հստակ տեղեկատվություն այն մասին, թե արդյոք Ժյուլ Վեռնը կամ Էդուարդ Մանեն որևէ կերպ վարձատրվել են որևէ ապրանք իրենց գործում ներառելու համար, սակայն շատ հավանական է, որ սրանք բնական գովազդի առաջին դեպքերից են եղել: Պատմության մեջ գրանցված և փաստագրված բնական գովազդի առաջին դեպքը կապված է կինոարտադրության ակունքների հետ: Հետազոտությունների արդյունքում գոյացած կարծիք կա, որ 19-րդ դարի վերջում Լյումիեր եղբայրների նկարահանած ֆիլմերում ցուցադրված “Մանլայթ” ապրանքանիշի օճառն այնտեղ էր հայտնվել այն արտադրողի կողմից ուղիղ միջամտության արդյունքում: Այդ ժամանակից ի վեր ֆիլմերում

մշտական տեղ ունեն տեղադրված ապրանքատեսակները: Ավելի քան մեկդարյա զարգացման ճանապարհ անցնելուց հետո արտադրանքի տեղադրումն այժմ ունի տարեկան [ավելի քան 20 միլիարդ դոլարի շրջանառություն](#): Հեռուստատեսային գովազդի արդյունավետության անկումն, իր հերթին, էլ ավելի արագ տեմպ է հաղորդել արտադրանքի տեղադրման շուկայի աճին և այժմ անչափ բարդ է մտաբերել թեկուզ մեկ ֆիլմ կամ հեռուստասերիալ, որում իսպառ բացակայի տեղադրված արտադրանք:

Ավանդական գովազդային հոլովակներն այժմ հիմնականում տեղ են գտնում ուղիղ եթերով ցուցադրվող և տեղի ունենալու պահին խոշոր լսարան ունեցող իրադարձությունների հեռարձակումներին: Մեծամասամբ խոսքը գնում է մշակութային և հատկապես սպորտային խոշորագույն իրադարձությունների մասին: Ամենավառ օրինակներից են Օսկարի մրցանակաբաշխությունը, Եվրատեսիլը կամ ֆուտբոլի աշխարհի առաջնության եզրափակիչը: Վերջինիս լսարանն ըստ FIFA-ի [կազմել էր մոտ 1.5 միլիարդ մարդ](#) ամբողջ աշխարհով մեկ: Ֆուտբոլային հանդիպումների ժամանակ նաև նկատելի են դաշտի ամբողջ երկայնքով տեղադրված գովազդային վահանակները, որոնք նույնպես գովազդի բավականին թանկարժեք և արժեքավոր տարբերակ են: Բուն գովազդային հոլովակները եթեր են գնում խաղերի ընդմիջման ընթացքում: Այս հարցում միանշանակ առաջատար է համարվում ամերիկյան ֆուտբոլի մրցաշրջանը եզրափակող ամենամյա “Սուպերբոուլը”, որի ընդմիջման ժամանակ բացի մեզա-աստղերի ելույթներից ժամանակ է հատկացվում նաև մի քանի գովազդային հոլովակների համար: Ընդ որում հաճախ խոսքը գնում է ոչ միայն ապրանքի կամ ծառայության գովազդի, այլ նաև ֆիլմերի թրեյլերների մասին: Աշխարհի խոշորագույն տնտեսության համար այս կարևորագույն իրադարձության ընթացքում գովազդի [կես քուպեն այս տարի արժեցել է 7 միլիոն դոլար](#): Ընկերությունները պատրաստ են նման գումարներ վճարել, քանի որ հնարավորություն են ստանում լսելի դառնալու ԱՄՆ բնակչության ավելի քան մեկ երրորդին: Սուպերբոուլի ընթացքում ցուցադրված գովազդային հոլովակները հաճախ մեծ հանրայնություն են վայելում նաև բուն իրադարձությունից դուրս, հետագյում հավաքելով միլիոնավոր դիտումներ YouTube-ում և սոցիալական ցանցերում:

Վերադառնալով արտադրանքի տեղադրմանը, հարկ են համարում նշել նաև ոլորտում թվայնացման հերթական հետևանքի մասին, որը ֆիլմերի և հեռուստասերիալների մոնետիզացիայի իրապես անվերջ նոր հնարավորություններ է

ստեղծում: Խոսքը գնում է արդեն նկարահանված ֆիլմում թվային տեխնոլոգիաների միջոցով ընկերության լոգոտիպը կամ այլ ապրանքանշան ավելացնելու, ինչպես նաև կադրում երևացող ցուցանակի, պատի կամ ցանկացած այլ տարածության վրա որևէ ապրանքի նկար տեղադրելու մասին՝ անկախ նրանից, թե իրականում այդտեղ ինչ էր պատկերված ի սկզբանե: Այսպիսով հնարավոր է դառնում [արտադրանք տեղադրել նաև նախկինում նկարահանված](#), սակայն մինչ օրս մեծ հանրայնություն վայելող ֆիլմերում ու հեռուստասերիալներում: Ավելին, այժմ արդեն կինոարտադրողները հնարավորություն ունեն ըստ երկրների կամ տարածաշրջանների ավելի թիրախային գովազդի հնարավորություն տալ իրենց “հաճախորդներին”: Եթե տվյալ ընկերությունը գործունեություն է ծավալում միայն Հյուսիսային Ամերիկայում, ապա ֆիլմարտադրողը կարող է նրան վաճառել միայն այդ տարածաշրջանում ցուցադրման համար արտադրանքի տեղադրման հնարավորությունը, իսկ այլ տարածաշրջանների համար պայմանագիր կնքել նմանատիպ ապրանք արտադրող մեկ այլ ընկերության հետ, որին հետաքրքիր կլինեն ասիական կամ եվրոպական շուկաները:

Մարդկության համար արդեն սովորական է դարձել անվճար, կամ ուղղակի ծախս չպահանջող ծառայություններից օգտվելը: Համացանցը, սոցիալական ցանցերը և շատ այլ ծառայություններ այժմ մեզ են մատուցվում լիովին անվճար, սակայն դրանց համար մենք վճարում ենք մեր մասին անվերջ տեղեկատվություն տրամադրելով այդ կայքերին: Տասնամյակներ շարունակ հեռուստատեսության գինը թաքնված էր գովազների մեջ: Այժմ գովազն ինքնին թաքնված է հեռուստատեսության մեջ: Վիդեոաթրիմինգային ծառայություններից շատերն առաջարկում են առանց գովազդ բաժանորդագրման տարբերակներ՝ սովորականից բարձր գնով: Սակայն նույնիսկ այս բաժանորդագրությունները մեզ չեն ազատում ֆիլմերում տեղադրված արտադրանքի գովազդից: Ստացվում է, որ Netflix-ին հավելյալ գումար մենք վճարում ենք գովազդը պարզապես ավելի բնական, սահուն և աննկատ դարձնելու համար: