

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ PRODUCT PLACEMENT ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

*А.С. Костюк, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель А.В. Азаренко*

Резюме – Статья посвящена изучению сущности понятия Product placement и его реализации в маркетинговом секторе. Рассматриваются особенности аспектов применения для продвижения продуктов, статистическая составляющая эффективности и масштабов внедрения на различных мировых рынках, а также ближайшие перспективы развития.

Summary – The article is devoted to the study of the essence of the concept of Product placement and its implementation in the marketing sector. The features of application aspects for product promotion, the statistical component of the effectiveness and scale of implementation in various world markets, as well as immediate development prospects are considered.

Введение. В современном мире реклама является одним из наиболее эффективных способов продвижения товара. Однако, в настоящее время традиционная реклама не воспринимается потребителями. На смену ей пришли новые технологии маркетинга такие, как Product placement, имеющий своей целью мотивировать приобретение товара за счет узнаваемости бренда и, соответственно, повышения к нему интереса.

Основная часть. Product placement в переводе означает размещение продукции – рекламный приём, который представляет собой рекламу и продвижение товаров и брендов, с использованием эффективных ресурсов и возможностей медиа-индустрии и авторитетных СМИ.

Отличительной особенностью такого метода является его скрытность – продвигаемый продукт привлекает к себе внимание потенциальных клиентов в неожиданных местах. При этом основная идея заключается в том, что Product placement является ненавязчивым, малозаметным, отсутствуют явные и четкие призывы к совершению покупки или другому действию со стороны потребителя, привлечения внимания в сторону основного сценария, при этом эффективное привлечение определенной части внимания аудитории к продукту.

Применение таких современных технологий, как Product placement является более эффективным, чем других, более традиционных приёмов. Это объясняется тем, что в повседневной жизни любого человека в современной реальности присутствует перенасыщенность рекламы всех ее типов. Это привело к тому, что потребители перестали реагировать как прежде, не обращают внимание и ограждают себя от той информации, которая им не интересна.

Product placement, отличаясь от стандартных методов, позволяет даже в сложившейся ситуации на рынке рекламы привлечь внимание потребителей к выбранному продукту, причем делая это довольно эффективным образом. Инновационность такой стратегии маркетинга заключается в сознательности. Прежде всего, стоит рассмотреть конкретные виды «ненавязчивой демонстрации» предлагаемых товаров (таблица 1).

Таблица 1 – Виды Product placement

Вид	Характеристика
Визуальное представление	Выбранное изделие оказывается в объективе камеры на определенный период времени и в целом своим присутствием не оказывает влияние на развитие сюжета. В таком случае объект является элементом сценического окружения или декораций.
Прямое использование	Продвигаемая продукция заменяет собой реквизит.
Метод ассоциаций	Название бренда не оглашается, не производится демонстрация товарного знака, но при этом сюжет дает с легкостью понять, какой именно продукт имеется в виду.
Вербально-визуальный приём	Рекламируемый объект виден в кадре, герой или персонаж озвучивает его наименование, а сценарий при этом создан так, чтобы показать положительно отношение к выбранному продукту.

Источник: собственная разработка

Разработчиков медиа-продукта, в котором будет размещаться Product placement, можно отнести к пропагандистам, только при соблюдении определенных условий:

1. Наличие конкретного соглашения рекламодателя с разработчиками о том, что объект рекламы в будущем станет частью разрабатываемого медиа-продукта.

2. Коммерческое подтверждение применения в рекламных целях. Product placement является наиболее высокооплачиваемым видом рекламы, так как ее использование напрямую оказывает влияние на сюжет. Создаваемый контент частично видоизменяется и адаптируется с целью вписать внедряемый продукт в общую концепцию сценария.

3. Существование аналогичной продукции. Если на месте внедряемого продукта есть возможность с легкостью «расположить» аналогичный без какого-либо вреда для сюжета и задуманной смысловой нагрузки.

4. Если выбранный продукт будет являться составляющим элементом кадра или сцены-постановки для увеличения его продаж.

Без доказательств небескорыстного использования создателем какой-либо продукции, при отсутствии подтверждения интереса определенного рекламодателя данным произведением или отсутствии финансовой составляющей, нельзя говорить о том, что применение Product placement имеет влияние на идею автора.

Особенности Product placement способствуют популяризации его применения в мировом сообществе. Данные организации PQ Media, специализирующейся на исследованиях, сообщают: ежегодный рост оборотов Product placement во всем мире составляет около 16% (до 21 млрд. дол. в 2019 году). Безоговорочным лидером по доходам использования этого инструмента является США (примерно 60% всех доходов, приходящихся на этот вид продвижения).

В США средняя стоимость размещения продукта для упоминания в ТВ-шоу начинается от 50 тыс. долларов США, тогда как в Украине такой прием будет стоить от 13 тысяч долларов. Следует отметить, что страны СНГ находятся лишь на начальном этапе внедрения Product placement. Использование Product placement в странах западной Европы и в странах СНГ отличается не только в цифрах, но и особенностях применения. В европейских странах и США – это реально скрытая реклама, которая действует ненавязчиво, при этом не заостряя внимание зрителя на представленном бренде. На территории же постсоветских стран достаточно часто демонстрируется традиционная реклама.

Заключение. Product placement является инновационным направлением маркетинговой деятельности как в купе с особенностями его применения, так и статистическими показателями его воздействия на различные мировые рынки. Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что данный инструмент является крайне эффективным и развитие его применения на отечественном рынке находится только на начальном этапе становления, тем самым открывая возможности для заметного скачка в ближайшем будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Актуальный взгляд на Product Placement в мире и в Украине от Media First Ukraine [Электронный ресурс] / Новостной портал Sostav.ua – Режим доступа: <https://sostav.ua/publication/unskippable-aktualnyj-vzglyad-na-product-placement-v-mire-i-v-ukraine-ot-media-first-ukraine-78731.html> – Дата доступа: 21.01.2020.

2. Продакт-плейсмент [Электронный ресурс] / Справочный раздел портала E-xecutive.ru – Режим доступа: <https://www.e-xecutive.ru/wiki/index.php/Продакт-плейсмент> – Дата доступа: 18.01.2020.

3. Product placement revenue worldwide in 2016 and 2017 [Электронный ресурс] / Платформа бизнес-данных Statista – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/915174/product-placement-revenue-worldwide/> – Дата доступа: 20.01.2020.

УДК 339.9

ПРИМЕНЕНИЕ АГРЕССИВНОГО ТАРГЕТИНГА В ОСОБЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

*А.С. Костюк, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – Научная работа посвящена изучению сущности понятия агрессивного таргетинга и его реализации в маркетинговом секторе. Рассматриваются особенности применения для продвижения продуктов и услуг в особых условиях, описывается влияние глобальных событий на мировой рынок, а также анализируются конкретные примеры использования инструмента на зарубежном и отечественном рынках.

Summary – The article is devoted to the study of the essence of the concept of aggressive targeting and its implementation in the marketing sector. The features of the application for promoting products and services in special conditions are examined, the influence of global events on the world market is described, and specific examples of using the tool in foreign and domestic markets are analyzed.

Введение. Среди множества инструментов маркетинга, список которых постоянно расширяется и преобразуется, важное место занимает таргетинг. Таргетинг представляет собой комплекс методов, позволяющий сегментировать целевую аудиторию по ряду показателей для дальнейшего точечного и эффективного воздействия [1]. Грамотное использование этого приема дает возможность практически безошибочно выделять подходящую группу населения и превращать ее в реальных клиентов.

Основная часть. Таргетинг разнообразен в своих проявлениях, и одним из таковых является его «агрессивная» вариация. Она характеризуется «экспериментами» в формировании информационного сообщения и выборе мест его размещения, а также значительным увеличением рекламного бюджета. Несмотря на определенный риск, «агрессивный таргетинг» может ударить точно в цель и дать огромные преимущества перед другими игроками на рынке. При этом, он чаще всего основывается на самых актуальных веяниях в обществе, на том что вызывает резкую и молниеносную реакцию потребителя; часто основываясь на биологических инстинктах че-