

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕЖИМЕ PRODUCT PLACEMENT

Перенасыщенность медиарынка, перегруженность традиционного информационного поля, все более возрастающая стоимость организации рекламных кампаний, построенных на использовании традиционных видов рекламы, стали причиной возникновения новых приемов в области информационных маркетинговых коммуникаций.

Одним из наиболее часто используемых инструментов новой коммуникационной политики считается Product Placement (PP) — размещение торговой марки или самого товара в кинофильме, телевизионном фильме или телевизионной программе. Его цель состоит не только в показе, описании продукта, но и в том, чтобы в дальнейшем этот продукт на подсознательном уровне ассоциировался с героем или сюжетом художественного произведения.

PP смог развиться в полноценную, самостоятельную индустрию к 80-м гг. XX в., а к началу 90-х гг. уже все крупнейшие западные киностудии организовали отделы, специализирующиеся исключительно на Product Placement.

Принято выделять три основных вида Product Placement: визуальный — демонстрация товара в кадре; аудиальный — рассказ о товаре в контексте фильма; кинестетический — взаимодействие актера с товаром, его демонстрация.

Различают также модели Product Placement. Одной из наиболее популярных считается ролевая модель. Она строится на яркой, привлекательной роли, которую исполняет главный герой, вызывающий стремление к подражанию. Вторая модель связана с акцентом, который делается на конкретной ситуации использования товара, и называется «ситуационная модель».

Приемы PP принято разделять по группам их носителей. Как следует из истории развития PP, первая группа носителей была экранной — это были преимущественно художественные фильмы и популярные сериалы. Позже появились новые носители PP, позволяющие осуществлять с их помощью малобюджетные акции. Сегодня безграничными возможностями в области PP обладают интернет-носители: социальные сети, компьютерные игры, популярные сайты, различные порталы, сообщества, поисковые системы и каталоги. Их применение дает возможность сделать так, чтобы оформление популярного ресурса стало отражением какой-то марки или конкретного товара и при этом ресурс не утратил ни популярности, ни функциональности. Удачные примеры: «Яндекс.Кола», «Mail.ru.Мегафон».

Главное достоинство PP — это то, что в результате действия PP потребитель как бы самостоятельно приходит к решению использовать

рекламируемый товар под впечатлением того, как это делает полюбившийся герой. В таком случае товар воспринимается позитивно. Кроме того, PR не требует дополнительных денежных вложений в раскрутку образа: звезды и так вызывают доверие и желание подражать им. Взаимодействие героя с товаром бывает настолько эффективным, что может установить моду на потребление этого товара.

Появление Product Placement в арсенале сильнейших средств коммуникации с потребителем обусловлено самим временем. В силу своей уникальности эти приемы коммуникации не могут использоваться в качестве основных методов продвижения товара, но выступают как поддерживающие элементы интегрированных коммуникаций, состоящих как из традиционных, так и альтернативных видов рекламы и PR.

*О.Н. Гапоненко, аспирантка
БГЭУ (Минск)*

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА КОМПАНИИ

Ключевой фактор успеха (КФУ) — это инструмент, используемый для изучения потребностей покупателей и одновременно представляющий собой отображение ресурсов и знаний, необходимых для удовлетворения этих потребностей. Поскольку компания практически никогда не является единственной на рынке, фундаментальную важность имеет то, как основные конкуренты рассматривают эти ресурсы и знания в отношении фокусной компании. Данный инструмент позволяет думать о клиентах и конкурентах стратегически и помогает компании концентрироваться на том, что действительно значимо на рынке.

Важно понимать, что практика осмысления сначала того, что хотят покупатели, а потом того, что компания может сделать, чтобы обойти своего конкурента, должна быть последовательной и связанной. Если покупатели хотят получать индивидуальные услуги, то наиболее вероятно, что имеющиеся услуги, квалификация персонала и способы предоставления услуг — это ресурсы и возможности, связанные со специфическими потребностями. Условия оплаты в свою очередь связаны с финансовой возможностью и т.д. В итоге получается список основных ресурсов и возможностей, которые, будучи консолидированными, создают ключевой фактор успеха.

Затем может проводиться дополнительный анализ для сравнения компании с конкурентами по одинаковым КФУ, что дает обзор ее конкурентной позиции.

Схема анализа КФУ включает определение веса каждого фактора. Здесь предполагается, что даже если все КФУ важны, есть факторы, которые сильнее других влияют на успех компании.

Следующим шагом является оценивание каждого фактора в компании и у основных конкурентов. Оценка варьируется от 1 (низкая про-