

мание и товаропроизводителей, и продавцов, что успех коммерциализации новых товаров базируется на постоянном тестировании нового продукта, что позволяет выявить его рыночные возможности. Решение о реализации проекта по выведению на рынок нового товара должно быть основано на исследовании намерений покупателей (неприемлемо для товаров индивидуального потребления); результатах экономико-статистических методов исследования (приемлемы для товаров, уровень потребления которых постоянен); рыночных тестах (пробная продажа с целью получения оперативной информации). Разработка и содержание стратегии новой продукции может базироваться на стратегии достижения от реализации проекта как долгосрочной прибыли (за счет расширения или углубления рынка), так и повышения операционной эффективности и краткосрочной прибыли [2, с. 330].

### **Заключение**

Оптимизация ассортимента — это непрерывный согласованный между товаропроизводителями и продавцами процесс реализации товарной политики. Ассортимент не может быть оптимизирован один раз на весь жизненный цикл организации. Основная цель оптимизации — обеспечить устойчивые конкурентные преимущества организации. В оптимальном ассортименте обычно представлены товары, находящиеся на разных стадиях жизненного цикла. Современные тенденции развития конкурентной среды на рынке потребительских товаров требуют учета при формировании ассортиментной политики, адекватной спросу, мировым тенденциям, потребностям экономик субъектов хозяйствования, разработки новых инновационных подходов к ее содержанию.

### **Л и т е р а т у р а**

1. Валевич, Р. П. Формирование инновационной концепции культуры питания и ее воздействие на перспективы развития рынка потребительских товаров / Р. П. Валевич, С. О. Белова // Науч. тр. / Белорус. гос. экон. ун-т. — Минск, 2014. — Вып. 7. — С. 86–93.
2. Леманн, Д. Р. Управление продуктом / Д. Р. Леманн. — М. : Юнити-ДАНА, 2012.
3. Статистический ежегодник Республики Беларусь 2014 : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; под ред. В. И. Зиновского. — Минск, 2014.

*Статья поступила в редакцию 05.01.2015 г.*

**А.П. Вишневская**  
доктор педагогических наук, доцент  
Институт транспорта и связи (Рига, Латвия)

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PRODUCT PLACEMENT И LIFE PLACEMENT В СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ**

*В статье рассматриваются история и причины возникновения Product Placement и Life Placement как приемов нового направления коммуникации с потребителями — альтернативного маркетинга. Дается описание этих приемов: их схожесть и отличия, достоинства и недостатки их изменения. Анализируются особенности их разработки и организации. Делается вывод о том, что в силу своей высокой креативности их сложно использовать в качестве основных методов продвижения товара. Они могут быть эффективны как составляющие элементы интегрированных маркетинговых коммуникационных программ.*

*This article discusses the causes of Product Placement and Life Placement as receptions of new direction of communication with the costumer — alternative marketing. There are description of these techniques, their similarities and differences, advantages and disadvantages of their use; features of their design and organization. Gives conclusion that, because of high creativity are difficult to use as the main methods of promotion. Product Placement and Life Placement can be effective as a component of integrated marketing programs.*

## Введение

Причины возникновения новых приемов в области информационных маркетинговых коммуникаций очевидны: это перенасыщенность медиарынка, перегруженность традиционного информационного поля, все более возрастающая стоимость организации рекламных кампаний, построенных на использовании традиционных видов рекламы, действие закона Вундта, когда потребитель, со всех сторон атакуемый рекламой, перестает ее воспринимать. Существует и еще одна, возможно, главная причина того, что способы маркетинговых коммуникаций нуждались в обновлении. Этой причиной явилось то, что в XXI в. появилось новое поколение потребителей, отличное от поколения Pepsi. Это поколение имеет собственные приоритеты, вкусы, привычки и характерные особенности.

Сегодняшний потребитель более мобилен, легче перемещается по миру, лучше воспринимает развлекательные программы, чем поучительные, благосклонен к так называемой поп-культуре. Слово «проблема», которую постоянно решали в различных рекламных предложениях ранее, сегодня воспринимается крайне отрицательно. Кроме того, в руках у нового поколения потребителей имеется то, что называют «безграничной возможностью бескрайней сети» — Интернет как мощное средство передачи и получения информации [1].

*Актуальность* исследования продиктована появлением альтернативного маркетинга или, точнее, новых методов, способов и приемов рекламы и PR, что призвано содействовать достижению постоянного контакта, обеспечению обратной связи и, в конечном счете, увеличению объемов реализации товаров и услуг в современных условиях.

*Цель исследования* — определить направление использования Product Placement и Life Placement в системе маркетинговых коммуникаций как основного инструмента воздействия на потребителя XXI в.

*Задачи исследования.* Для достижения поставленной цели в работе были определены следующие задачи:

- 1) рассмотреть историю и причины возникновения Product Placement и Life Placement как приемов нового направления коммуникации с потребителями;
- 2) дать сравнительную характеристику этих приемов: найти их схожесть и отличия, достоинства и недостатки;
- 3) проанализировать тенденции дальнейшего развития маркетинговых коммуникаций с использованием Product Placement и Life Placement.

*Объект исследования* — средства маркетинговых коммуникаций, предмет исследования — Product Placement и Life Placement.

*Методология исследования* — кабинетные исследования, анализ интернет-источников, баз данных информационных агентств.

## Основная часть

Одним из наиболее часто используемых инструментов новой коммуникационной политики считается Product Placement (PP), дословно в переводе с английского означающий «размещение продукта», а в терминологии маркетинга на русском языке — «размещение товара». Product Placement — это размещение торговой марки или самого товара в кинофильме, телевизионном фильме или телевизионной программе. Цель разме-

щений 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.

Главная задача состоит в том неверbalном посыле, который можно сформулировать следующим образом: «Делай как я, и все у тебя получится». Несмотря на то, что применение этого приема относят к новым коммуникационным явлениям, он имеет историю своего создания.

Впервые идею Product Placement (PP) удачно использовали в качестве коммуникационного инструмента еще в 30-е гг. XX в. в США в рамках государственной программы по охране здоровья. Для популяризации здорового образа жизни был создан персонаж, которого звали моряк Папай (Popeye the sailor). Поедая шпинат, этот герой приобретал невероятную силу, благодаря которой он смог победить своего противника и завоевать сердце любимой девушки. В результате столь удачной рекламной находки был отмечен необычайный рост потребления шпината в стране. Однако PP смог развиться в полноценную, самостоятельную индустрию только к 80-м гг. XX в., а к началу 90-х уже все крупнейшие западные киностудии организовали отделы, специализирующиеся исключительно на Product Placement. С тех пор интерес к этой рекламной технологии растет как со стороны теоретиков, так и профессионалов-маркетологов и представителей средств массовой информации.

Принято выделять три основных вида Product Placement:

1. Визуальный PP (visual product placement) — когда продукт, услугу или логотип зрители могут просто увидеть. В кинокартине это обычно представлено следующим образом: героиня идет по улице, и ее внимание привлекает яркая вывеска с логотипом определенной компании, использовавшей данный вид PP [2, 3].

2. Аудиальный (spoken product placement). Данный вид PP разделяется на два типа:

- устный (или вербальный) — фраза (диалог), рекламирующая продукт, услугу или компанию. Как правило актер или «голос за кадром» упоминают о продукте, услуге или компании. Хорошим примером служит реплика Форреста Гампа из одноименного фильма, произнесенная после посещения Белого дома: «Самое лучшее во время встречи с президентом было то, что можно было пить Dr. Pepper столько, сколько хочется!»;

- неустный (или невербальный) — звук, являющийся неотъемлемым свойством (иногда уникальным торговым предложением) того или иного продукта. Применяется достаточно редко.

3. Кинестетический (usage product placement) — взаимодействие актера с продуктом. На данный момент это наиболее востребованная разновидность PP, так как не всегда легко создать образ только посредством изображения или звукоряда (см. таблицу).

Примеры Product Placement

Тип	Пример
Визуальный	Демонстрация в кадре растворимого напитка Swiss Miss в боевике с Брюсом Уиллисом «Меркурий в опасности» (Merkury Rising). Герой фильма — мальчик, страдающий аутизмом, реагировал только на этот напиток
Аудиальный (вербальный)	Закусочная Taco Bell в фильме «Разрушитель» (Demolition Man). Фраза из диалога Сандры Баллок с Сильвестром Сталлоне: «Только Тако Белл пережил ресторанный войну. И теперь все рестораны у нас — Тако Белл»
Аудиальный (невербальный)	В фильме «Индиана Джонс и последний крестовый поход» зажигалка Zippo узнаваема не по внешнему виду, а по знаменитому на весь мир звуку, который отлично воспроизводит система Dolby Surround
Кинестетический	Демонстрация ходовых характеристик мотоцикла BMW Cruiser R 1200 в гонках по крышам жилого квартала в фильме «Завтра не умрет никогда» (Tomorrow Never Dies)

Различают также модели Product Placement [4]. Одной из наиболее популярных моделей считается ролевая модель. Она строится на яркой, привлекательной роли, которую исполняет главный герой, вызывающий стремление к подражанию. Постоянное пристрастие героя к определенным товарным маркам обязательно должно сформулироваться в подсознании потенциального потребителя в простое желание: «Я тоже так хочу!»

Другая часто используемая модель связана с акцентом, который делается на конкретной ситуации использования товара, и называется «ситуационная модель». В случае, когда в качестве контекста размещения товара используется конкретная запоминающаяся ситуация, личности героев начинают играть второстепенную роль.

Ситуативная модель ввиду своей очевидности и интуитивной ясности используется достаточно часто. В фильмах про особенности национальной охоты и рыбалки герои сильно различаются по социальному статусу, профессиональной и национальной принадлежности, даже по возрасту. Но когда они собираются на охоту или рыбалку, они пьют водку «Урожай», и это навсегда связывается с ситуацией общения.

Все приемы РР принято разделять по группам их носителей, которые близки к понятию «каналы передачи». Как следует из истории развития РР, первая группа носителей была экранной, т.е. в основном использовались возможности кино и телевидения. Вначале это были преимущественно художественные фильмы и популярные сериалы, позже стали широко использоваться рейтинговые передачи.

В начале 2000-х гг. с приходом альтернативного маркетинга появились и новые носители РР, с помощью которых осуществлялись малобюджетные акции. Стали использоваться печатные носители: модные романы, современные детективы, популярные журналы. Так, например, любая хозяйка, которая является любительницей детективных историй Дарьи Донцовой, отдает предпочтение макаронам «Макфа», которые сделаны из твердых сортов пшеницы и не развивают склонность к полноте.

И, конечно, самыми большими возможностями в области РР обладают интернет-носители: социальные сети, компьютерные игры, популярные сайты.

Для эффективности РР необходимы как минимум две вещи: популярность места размещения и достаточно широкая аудитория. В Интернете этими факторами обладают различные порталы, сообщества, поисковые системы и каталоги. Есть возможность сделать так, чтобы оформление популярного ресурса стало отражением какой-то марки или конкретного товара, но при этом ресурс не утратил ни популярности, ни функциональности. Удачные примеры: «Яндекс.Кола», «Mail.ru.Мегафон».

Обобщая все перечисленные аспекты Product Placement, остановимся на выявленных достоинствах и недостатках этого маркетингового инструмента. Отмечая позитивные характеристики, необходимо остановиться на следующих моментах:

1. РР не вызывает отторжения у потребителей заложенной рекламной информации, не прерывает ход показа передачи, как традиционная реклама, поэтомуявление товара в естественной обстановке воспринимается лояльно.

2. РР действует таким образом, что потребитель самостоятельно приходит к решению использовать рекламируемый товар под впечатлением от того, как это делает полюбившийся герой. Срабатывает посыл Зигмунда Фрейда, который бизнесмены формулируют как задачу «довести потребителя до такого состояния, чтобы он сам себе не мог отказать».

3. РР представляет свободную от перегруженности рекламную среду и отсутствие рекламы конкурента. Конкуренция в рекламе растет, поэтому потребителю становится все сложнее заметить, а уж тем более запомнить прямое рекламное обращение. Размещение рекламы в самом фильме или книге гарантирует, что потребитель обязательно заметит и запомнит рекламный продукт.

4. В РР всегда существует нужная эмоциональная окраска, связанная с рекламируемым продуктом. Товар и услуга помогает героям выпутаться из сложной ситуации, до-

биться своей цели, преодолеть какие-то преграды. В этом случае товар воспринимается позитивно.

С точки зрения рекламодателя, также есть целый ряд плюсов, присущих РР:

1. РР не требует дополнительных денежных вложений в раскрутку образа — знаменитости на экране и без того вызывают доверие и желание подражать им. Использование героем товара может быть настолько эффектным, что после кинопремьеры товар нередко становится модным.

2. РР позволяет красиво показать продукт, услугу, предоставляет огромные возможности для креативных, нестандартных находок. Например, в фильме «Изгой» обычный мяч становится лучшим другом главного героя. На протяжении практически всего фильма Wilson (имя мяча) захватывает внимание зрителя, заставляя воспринимать мяч как живое существо.

3. РР обладает большим временным охватом. В отличие от телевизионного рекламного ролика «жизнь» рекламы в кино очень длинная. Товар показывается на протяжении всего фильма. Таким образом, одним действием рекламодатель может охватить миллионы потенциальных покупателей, многие из которых станут потом постоянными.

4. РР позволяет обойти «рекламные фильтры» потребителя при восприятии рекламы, которые заключаются в том, что традиционная телереклама исключается из поля восприятия потребителем простым переключением на другой канал, в то время как РР воспринимается как элемент сюжета, от которого нельзя отказаться.

К недостаткам Product Placement можно отнести следующее:

1. Результаты от использования такой технологии, как РР, не будут моментальными; время воздействия спланировать практически невозможно.

2. Использование РР в кино связано с риском: фильм может не выйти на экраны по каким-либо причинам. В этом случае будут потеряны как деньги, так и время. К тому же нет никакой гарантии, что проект, фильм или книга будет популярным.

3. РР способствует достижению относительно узких рекламных целей. В большей степени он рассчитан на формирование имиджа, рассказ об определенных характеристиках товара или услуги.

4. РР в большей степени рассчитан на стабильные компании, которые планируют работать на этом рынке постоянно или долгое время производить рекламируемый товар [5].

Таким образом, в случае с Product Placement основная задача состоит в том, чтобы не ошибиться с подбором проектов для размещения и объединить целевую аудиторию и показ товара в одном информативном поле.

Достижение максимального маркетингового эффекта при оптимизации затрат на продвижение товара заложено в другом приеме альтернативного маркетинга Life Placement (LP) — размещение в жизни. При всей поверхностной схожести этих терминов (Product Placement и Life Placement) они имеют принципиальные различия [6].

Для использования LP не нужно никаких каналов передачи. Площадкой для действия является сама жизнь, а именно — те жизненные ситуации, в которые человек попадает ежедневно. Главный принцип — обратить внимание на эти ситуации, но таким образом, чтобы никто не заподозрил, что перед ними разворачивается рекламная акция. Со стороны кажется, что обычные люди делают обычные дела в обычной обстановке, но завуалированно все это связано с предложением товара.

Таким образом, Life Placement — это сочетание театральных постановок и маркетингового продвижения товара, где в качестве сцены выступает сама жизнь.

Условными актерами могут быть сотрудники службы маркетинга или другие сотрудники фирмы, продвигающей товар на рынок, а также студенты или ангажированные продавцы товара — одним словом, все, кто согласен принять участие в уличном представлении. Сравнение LP с театром вполне оправдано. Как и в театральных постановках, здесь нужен сценарий — заранее разработанный план кампании. Важен выбор

---

декораций: сквер или павильон, холл или открытая площадка. Реквизитом является сам товар, а зрителями — потенциальные потребители этого товара.

Так же, как и Product Placement, Life Placement имеет богатую предысторию. Если история PP начинается в XX в., то мероприятия, относящиеся к LP, были зафиксированы в XVI в. Директора театров нанимали специальных людей, которые должны были во время спектаклей время от времени устраивать овации и кричать «Браво!», вызывая ощущение восторженности публики. Известно также, что производители многих напитков в XIX в. рассыпали своих людей в рестораны старой Москвы, где те требовали принести якобы любимый напиток и очень удивлялись, если его не было или пускались в обсуждение его достоинств. Вовлекая в это действие все большее количество людей, сегодня этот прием получил современную интерпретацию. Особенной популярностью LP пользуется вочных клубах и барах. Здесь проводятся различные мероприятия, призванные поддержать те или иные напитки. Проводятся и более основательные акции. Например, уже не редкость, когда на дискотеке вдруг выясняется, что какой-то посетитель клуба сегодня празднует свой день рождения и решает угостить всех присутствующих определенным напитком. Пришедшие на вечеринку люди не догадываются, что никакого дня рождения нет, а угощение является возможностью найти новых потребителей, например, для коктейля «Bacardi Breezier». Начиная с того же XIX в. отличной игровой площадкой для спектаклей из области LP были вагоны поездов и общественно-го транспорта, где перед ничего не подозревающей публикой разворачивались яркие диалоги с неопровергими доказательствами достоинств товара, а иногда и с его демонстрацией.

Описания проведенных LP акций широко представлено в Интернете [7].

Таким образом, Life Placement — это еще один инструмент манипулирования человеческим подсознанием. Психологическая ориентация на природное любопытство человека позволяет обходить рациональные фильтры восприятия. Как и в случае с PP, у потребителя остается впечатление о самостоятельности принятого решения воспользоваться товаром. Ведь действительно каждый осознанно делает выбор: обратить внимание на происходящее вокруг или пройти мимо, прислушаться к тому, что говорят, или не обратить внимание. Но именно возможность выбора определяет и сложности использования принципов LP.

Первая и самая главная сложность — это поиск и, в конечном счете, наличие в постановочном действии новой, яркой, впечатляющей идеи, на которую невозможно не обратить внимание. А поскольку такая сложность присуща всем маркетинговым действиям, требующим высокой креативности, в LP этот уровень наиболее высок. Как, пользуясь известными методами, всегда быть первыми, неразоблаченными, убедительными, не похожими ни на кого и очень привлекательными — ответ на этот вопрос кроется, вероятно, в сочетании таланта и профессионализма тех, кто работает в области LP.

Вторая сложность заключается в том, что необходимо находить новые площадки для проведения LP, изобретать новые театральные приемы, производящие впечатление. Например, не просто использовать фойе магазина, в котором встречаются прохожие, а фойе, где оживают манекены и играют симфонические оркестры.

И третья сложность заключается в том, чтобы не выйти за рамки малобюджетного мероприятия, иначе этот маркетинговый инструмент окажется в руках только крупных компаний.

Положительной стороной применения данного способа продвижения является то, что LP могут использовать компании с любым бюджетом, а также те компании, которые исчерпали альтернативные способы. Также LP может стать ключевым способом продвижения для компаний, рекламная деятельность которых ограничена законодательством (алкогольные и табачные изделия).

Недостатком LP является труднопрогнозируемая реакция объекта воздействия: если человек раскроет обман, это может стать угрозой репутации компании [8].

Кроме того, минусом данного метода является то, что в случае выхода на открытую площадку (улица, парк) невозможно сделать так, чтобы эта акция была направлена именно на необходимую целевую аудиторию, и это вызывает дополнительные сложности в процессе организации LP.

### **Заключение**

Итоги анализа позволяют прийти к следующим выводам:

1. Появление Product Placement и Life Placement в арсенале сильнейших средств коммуникации с потребителем обусловлено самим временем. Изменение общего «портрета потребителя» XXI века продиктовано заменой традиционных форм продвижения товара на более новые средства маркетинговых коммуникаций.

2. Product Placement и Life Placement являются средствами скрытых рекламных акций, базирующихся на эффекте завуалированных посланий потребителям. Такой принцип требует высокой креативности и профессионализма исполнителей.

3. В силу своей уникальности эти приемы коммуникации не могут использоваться в качестве основных методов продвижения товара, а могут выступать как поддерживающие элементы интегрированных коммуникаций, состоящих как из традиционных, так и альтернативных видов рекламы и PR.

4. Оценкой эффективности новых видов рекламы в организации рекламных компаний по-прежнему следует считать рост экономических показателей деятельности фирмы и психологический эффект, связанный с организацией покупательского пристрастия к предлагаемым товарам фирмы и повышением общей лояльности к ее присутствию на рынке.

В настоящее время многие компании приходят к пониманию того, что все виды альтернативного маркетинга экономичнее и эффективнее использовать в совокупности с другими направлениями деятельности по продвижению товара. При этом подходе создается такая программа продвижения товара или услуги на рынок, которая позволяет разносторонне ознакомить целевую аудиторию с достоинствами предлагаемого продукта.

### **Л и т е р а т у р а**

1. Цауркубуле, Ж. Л. Альтернативный маркетинг: вчера, сегодня, завтра / Ж. Л. Цауркубуле, А. П. Вишневская // Упр. и устойчивое развитие. — София, 2011. — № 2 (29). — С. 161–168.
2. The Best Assistant [Electronic resource] // ASSISTANT the Best. — Mode of access: www.b-assistant.ru/stats\_mat/Product. — Date of access: 20.09.2014.
3. Березкина, О. П. Product placement. Технологии скрытой рекламы / О. П. Березкина. — СПб. : Питер, 2009.
4. Product Placement [Electronic resource] // Propel.Ru. — Mode of access: http://propel.ru/btl/product\_placement.php. — Date of access: 20.09.2014.
5. Продакт-плейсмент. Полезно знать [Электронный ресурс] // COM agency. — Режим доступа: http://comagency.ru/product\_placement. — Дата доступа: 20.09.2014.
6. Панкрухин, А. П. Национальная экономическая энциклопедия. Лайф плейсмент [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин // Национальная энциклопедическая служба. — Режим доступа: http://www.vokable.ru/dictionary/1126/word/life-placement. — Дата доступа: 15.10.2014.
7. Обзор информационных ресурсов по life-placement [Электронный ресурс] // Единая Служба Объявлений. — Режим доступа: www.eso-online.ru/kollekciya\_reklamy/udachnie\_primerы\_reklamy\_skoro/partizanskij\_marketing\_63/priem\_life-placement\_podstavnye\_pokupateli. — Date of access: 15.10.2014.
8. Гладченко, А. Life placement — еще один инструмент, который так и не стал массовым [Электронный ресурс] / А. Гладченко // App Global. Ваш бизнес в кармане. — Режим доступа: www.biztimss.ru/index.php?artid=1031. — Дата доступа: 15.10.2014.

Статья поступила в редакцию 05.01.2015 г.