

## ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

*А.А. Орлова, студентка группы 10503117 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель Н.М. Хохлова*

*Резюме - одним из инновационных и эффективных методов продвижения продукции является продакт-плейсмент. Продакт-плейсмент — явление не новое и производители за рубежом активно используют данные технологии. При применении этой маркетинговой технологии существуют свои положительные и отрицательные стороны. В отечественной практике продвижения и повышения узнаваемости бренда он не нашел еще должного применения.*

*Summary - one of the innovative and effective methods of product promotion is product placement. Product placement is not a new phenomenon and manufacturers abroad are actively using these technologies. When using this marketing technology has its own positive and negative sides. In domestic practice of promoting and increasing brand awareness, he has not yet found proper use.*

**Введение.** В настоящее время каждый производитель старается сделать свою продукцию более узнаваемой и конкурентоспособной. Для этого используются различные методы продвижения, такие как реклама в Интернете, на телевидении, в СМИ. Одним из инновационных и эффективных методов продвижения является продакт-плейсмент. Продакт-плейсмент может сопровождать много аспектов даже нашей повседневной жизни: мы можем встретить его в кино, сериалах, телешоу, музыкальных клипах. Однако многие даже не задумываются о том, каким эффективным может быть продвижение продукта с его помощью.

**Основная часть.** Продакт-плейсмент — это рекламная техника, которую бренды используют для продвижения своих продуктов или услуг через появление их в фильмах, телешоу, музыкальных клипах и других формах развлекательного контента. История продакт-плейсмента началась в 1927 году, когда в фильме "Крылья" шоколадный батончик Hershey's был размещен в кадре. [2] Это говорит о том, что продакт-плейсмент — явление не новое и производители за рубежом активно используют данные технологии. Кино—это отличный способ повысить узнаваемость бренда и продажи. Rolex в Ocean'S 11, Ray-Ban в «Рискованном бизнесе», Nike в «Назад в будущее» или FedEx в «Изгой» — все это примеры удачного продвижения продукта [3]. Хорошо продуманный продакт-плейсмент выглядит в кадре естественно и никогда не раздражает, что отличает его от традиционной рекламы. Это характеризует продакт-плейсмент как эффективное решение для производителей при продвижении брендов. Продакт-плейсмент тесно связан с привлечением знаменитостей. Бренды приобретают популярность и стимулируют продажи с помощью популярных людей. Как показывают маркетинговые исследования, более половины американцев доверяют «советам» знаменитостей с экрана. Почти столько же, 49% американцев, действительно приобретают то, что они заметили в фильме [1].

Однако, при применении этой маркетинговой технологии существуют свои положительные и отрицательные стороны [3].

Преимущества:

- расширенный таргетинг—продакт-плейсмент дает рекламодателям и брендам возможность привлечь внимание аудитории, которую сложно привлечь с помощью обычной рекламы;
- минимизированный риск «уклонения аудитории»— в отличие от традиционной рекламы, продакт-плейсмент не может быть переключен с помощью пульта дистанционного управления;
- безраздельное внимание—когда бренд появляется в фильме, телешоу или музыкальном видео, он, скорее всего, будет показан в «лучшем свете». Нет необходимости конкурировать с десятками других брендов;
- хорошая ассоциация — если продукт рекламирует знаменитость или всеми любимый персонаж, аудитория, скорее всего, будет иметь положительную ассоциацию с вашим брендом, даже не осознавая этого;
- «неагрессивное» продвижение—в продакт-плейсменте бренды обычно представлены в естественном, аутентичном контексте, что делает людей гораздо менее склонными воспринимать эти рекламные техники как маркетинг.

Недостатки:

- высокая стоимость— в отличие от онлайн-рекламы, такой как баннеры или всплывающие окна, продакт-плейсмент требует значительных инвестиций;
- ограниченный контроль над производством—когда происходит съемка рекламы именно производитель решает, как и когда продукт будет показан на экране. При продакт-плейсменте решение выносит команда создателей фильма. Это значит, что продукт может быть упомянут не так, как задумал производитель бренда;

– неопределенные сроки – не все фильмы, музыкальные клипы и телешоу выпускаются вовремя и производитель ничего не может сделать, чтобы повлиять на ситуацию;

– большие риски – если рекламные баннеры терпят неудачу, их можно изменить. Если продакт-плейсмент терпит неудачу, она запомнится на долгие годы.

В наши дни продакт-плейсмент выходит далеко за рамки кино и телешоу. Благодаря технологическим достижениям реклама размещается и в видеоиграх. [3] Однако, в практике отечественных предприятий продакт-плейсмент еще не нашел должного применения. Это связано с высокой стоимостью данного метода и большими рисками.

**Заключение.** Таким образом, технология продвижения продукта продакт-плейсмент может стать основным способом привлечения внимания аудитории и увеличения продаж. Это один из самых быстрых способов повышения узнаваемости бренда и создания позитивных ассоциаций, которые будут актуальны долгое время. Однако, в отечественной практике он не нашел еще должного применения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Березкина, О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы/ О.П. Березкина. — Санкт-Петербург: Питер, 2015. - 208 с.

2. Линдстром, М. Vuology: Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром. – Москва: Эксмо, 2010. – 240 с.

3. Tunikova, O. Product Placement—A Good Advertising Adaptation?[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stopad.io/blog/product-placement-marketing>. – Дата доступа: 18.03.2019.

УДК 339.138

### СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

*А.И.Парохонько, студентка группы 10504117 ФММП БНТУ  
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

*Резюме – в данной работе рассматривается понятие социального маркетинга. Выделяются виды социального маркетинга и приводятся конкретные примеры. В конце работы делаются выводы.*

*Summary – this paper discusses the concept of social marketing. The types of social marketing are highlighted and specific examples are given. At the end of the work conclusions.*

**Введение.** Социальный маркетинг – механизм маркетинга для совершенствования жизни ровно как его единых индивидов, так и в целом общества [1]. Как правило, социальный маркетинг касается таких проблем, как экология, здравоохранение, спонсорство и т. д. Социальный маркетинг дает возможность оказывать эффективную поддержку отдельным группам населения.

**Основная часть.** Так же социальным маркетингом называют процесс продвижения предприятием собственного продукта, связывая его с социальными ценностями, чтобы улучшить его восприятие, но при этом отсутствует прямое продвижение продукции.

Целью социального маркетинга является увеличения количества потенциальных клиентов и их лояльности к компании с помощью организации различных благотворительных или полезных для общества программ [2]. Можно выделить три вида социального маркетинга: мероприятия по повышению продаж; фандрайзинг; спонсорство.

Мероприятия по повышению продаж – деятельность, направленная на формирование у потребителя чувства полезности для себя или общества приобретения определенного товара или услуги. В ПиццаМании в промежутки с 1 по 31 декабря заказывая пиццу, 1% от сформированного заказа из группы «Пицца» посылается на покупку медицинского оборудования для больных детей в Брестский областной центр медицинской реабилитации для детей с психоневрологическими заболеваниями «Тонус» и ГУ «Республиканский реабилитационный центр для детей с ограниченными возможностями» [3]. В «МакДональдс» каждый год с 1 ноября в каждом ресторане быстрого обслуживания, с каждой проданной большой порцией картофеля фри в акционной упаковке, пока она имеется в наличии, часть ее суммы перечисляется на благотворительность [4].

Фандрайзинг – процесс привлечения денежных средств или других ресурсов, которые организация самостоятельно обеспечить не может, для реализации мероприятий или проектов также полезных для определенного места, региона или общества в целом. Эффективность этих двух способов обуславливается стимулирующей в индивиде социальной ответственности. Так, покупая продукт или жертвуя различные средства, покупатель ассоциирует своё действие как положительный поступок для общества или окружающей среды. Спонсорство – это оказание материальной помощи со стороны компании определенным группам населения или для реализации различных мероприятий. Компания «Велком» оказала помощь Минскому благотворительному фонду "Прикосновение к жизни" в реализации одноименного благотворительного концерта-марафона. Концерт, организованный фондом вместе с национальной государственной телерадиокомпанией Республики Беларусь, состоялся в День защиты детей, 1 июня, во Дворце спор-