

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ PRODUCT-PLACEMENT В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

*Шарипенко А. С., студ., Прохоренкова И. А., асс.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрен такой маркетинговый инструмент как product placement. Данный метод позволяет нативно интегрировать рекламное сообщение в традиционные медиа.

Ключевые слова: исследование, product placement, кинематограф, реклама.

Product placement – это намеренное размещение или интеграция рекламного материала в медиа, которое рекламным изначально не является, иначе это называется рекламой [2]. Наиболее часто приём применяется в кино, сериалах, видеоиграх, на радио, социальных сетях.

В 2023 рынок продакт плейсмента составил 29 миллиардов долларов США, это на 12 процентов больше, чем в 2022 [3].

Найти продакт плейсмент легко – если в медиа имеется присутствие реальных брендов, то появились эти бренды там не случайно, и не бесплатно, в противном случае маркетинговые отделы пытаются избегать использования реальных брендов в своих произведениях, по двум причинам. Во-первых, использование брендов без их непосредственного разрешения – это незаконно и убыточно. Во-вторых, компании не заинтересованы в предоставлении бесплатной рекламы другим компаниям.

В связи с этими двумя факторами часто используется продакт дисплейсмент. Суть его в том, что название, логотип или прочее фирменное оформление коммерческого продукта умышленно искажается, модифицируется. В основном это осуществляется либо путём простого пикселирования, либо заклеиванием логотипа лентой, использованием фальшивых этикеток/упаковок и т. д. и, конечно, простым маскированием на монтаже.

Основная цель продакт плейсмент непосредственно повышение продаж продукции конкретного бренда, но также он используется для:

- формирования образа бренда;
- повышения узнаваемости бренда;
- обращения потребителя на товар;
- уведомления о товаре потребителя.

Самый ранний случай использования продакт плейсмента в кино был выявлен в ходе своей научной работе профессором маркетинга парижского университета Пантеон-Сорбонна [1]. Это была одноминутная лента 1896 года французских пионеров кинематографа, братьев Люмьер. Объектом продакт плейсмента в картине является хозяйственное мыло Sunlight, сейчас принадлежащее Unilever.

Сам по себе продакт плейсмент появился чуть раньше, так, например, Жюль Верн в своем романе вокруг света за 80 дней не раз упоминал различные транспортные и судоходные компании, платили ему за это или нет, к сожалению, не известно. На картине французского художника Эдуарда Манэ датирующей 1882 годом «Бар в Фоли Бержер» на бутылках пива можно увидеть характерный логотип Bass Beer, мотивы включения брендированной продукции Манэ неизвестны, как и то, получил ли он за это денежное вознаграждение.

В конце 70-х – начале 80-х годов XX века начали появляться маркетинговые агентства, специализирующиеся на продакт плейсменте. Сегодня больше всего продакт плейсмента можно наблюдать именно на серебряном экране кинотеатров. Например, автомобили Астон Мартин в фильмах о Джеймсе Бонде, обувь Nike в Форрест Гамп, Назад в Будущее и так далее.

Удачный продакт плейсмент может очень значительно повлиять на продажи товара, так после появления в Рискованном Бизнесе и Лучшем Стрелке продажи очков бренда Ray-Ban повысились с 15 тысяч пар в год до 300 тысяч всего за три года. Или то, как General Motors выпустили Chevrolet Camaro Concept пятого поколения, специально для съемок Трансформеров в 2006 году, а в 2010, после выхода сиквела выпустили уже массовый

автомобиль, основанный на этом концепте, продавшимся 60 тысяч единиц за год [3].

Продакт плейсмент может существовать в любом виде медиа, а следовательно, в видеоиграх он также присутствует, а благодаря своей интерактивной натуре маркетинговые агентства могут делать то, что в других видах медиа просто невозможно.

В 2006 году фаст-фуд франшиза Subway наняла американское маркетинговое агентство Engage Advertising для разработки рекламной кампании на территории штата Калифорния, задачей которой было размещение рекламы сабвей в видеоигре студии Valve «Counter-Strike: Source», и IGA Partners для её реализации. IGA платили владельцам серверов игры, которые к Valve никакого отношения не имели, чтобы те размещали на картах игры рекламные баннеры, за что IGA им платили. Проблема заключалась в том, что подобные махинации идут против пользовательского соглашения Valve, в котором указано, что делать с программным обеспечением Valve их потребители могут что угодно, но не извлекать из них коммерческую выгоду.

Рекламная кампания оказалась полу-успешной, Subway были довольны результатами, были достигнуты 31 тысяча уникальных пользователей, а время контакта с этим баннером составило приблизительно 19 тысяч часов. Однако, предстоящий суд с Valve принёс компании больше убытков, чем прибыли.

Продакт плейсмент полноправно существует в видеоиграх. Например: предвыборная кампания Барака Обамы, лапши быстрого приготовления, iPod, дезодорантов, и брендовых очков. Оформляется всё это практически также, как и в фильмах, игрок может либо взаимодействовать с предметом продакт плейсмента, либо просто замечать его периферийным зрением, пока основное внимание игрока сконцентрировано на непосредственно игровом процессе.

Критерии успешного продакт плейсмента:

- продукт должен быть нативно вписан в сюжет;
- проект должен быть не перенасыщен товарами;
- целевая аудитория должна соответствовать продукту;
- название и логотип должны быть хорошо узнаваемы.

Продакт плейсмент, несомненно, является мощным инструментом маркетинга, который позволяет брендам органично интегрироваться в контент, создавая естественные и ненавязчивые взаимодействия с потребителями. А в будущем продукт-плейсмент будет продолжать развиваться, адаптируясь к новым форматам медиа и изменяющимся предпочтениям потребителей.

Список использованных источников

1. Продакт-плейсмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [ru.wikipedia.org/wiki/Продакт-плейсмент](http://ru.wikipedia.org/wiki/Продакт-плейсмент). – Дата доступа: 06.05.2024.
2. Что такое продакт-плейсмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://timeweb.com/ru/community/articles/chto-takoe-prodakt-pleysment>. – Дата доступа: 06.05.2024.
3. Что такое продакт-плейсмент и как он работает [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mangooffice.ru/products/calltracking/formarketing/osnovy/prodakt-plejsment/>. – Дата доступа: 06.05.2024.

УДК 339.138

## **МАРКЕТИНГ ВЛИЯНИЯ (INFLUENCER MARKETING) КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

***Панченко Е. В., студ., Зайцева Е. А., студ., Прохоренкова И. А., асс.***

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены сущность и основные теоретические аспекты и описаны современные инструменты маркетинга влияния, которые широко используются в качестве способа продвижения в отечественной и зарубежной практике.

Ключевые слова: digital-маркетинг, селебрити-маркетинг, лидер мнений, инфлюенсер,