

УДК 339.938

Мельников А.Б.,

д.э.н., профессор

Кубанского государственного аграрного университета,

Белова Л.А.,

к.э.н., профессор

Кубанского государственного аграрного университета,

Назаретян П.В.,

Краснодарский филиал РГТЭУ

**ИННОВАЦИОННЫЕ ГЛОБАЛЬНЫЕ PROMO-ТЕХНОЛОГИИ:
ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
INNOVATIVE GLOBAL PROMO-TECHNOLOGIES:
THE BASIC PROBLEMS AND PROSPECTS**

Аннотация: В статье представлены сущностные характеристики product placement как глобальной высокоэффективной стратегии продвижения товаров и услуг, основанной на скрытых формах воздействия. Излагаются основные проблемы данного вида деятельности, имеющие экономический, правовой, организационно-методологический, социально-психологический контекст. Актуализируется необходимость адекватных решений с обоснованием авторского видения проблемы.

Abstract: Article describes intrinsic characteristics of product placement as global highly effective strategy of advancement of the goods and the services, based on the latent forms of influence. The basic problems of the given kind of the activity, having economic, legal, organizational-methodological, social-psychological contexts are stated. Necessity of adequate decisions with a substantiation of author's vision of a problem is staticized.

Ключевые слова: product placement, стратегия продвижения товаров и услуг, скрытое воздействие, ненадлежащая реклама, манипуляции покупательским поведением, сенсорный маркетинг, аромаркетинг, аромабрендрование.

Keywords: product placement, strategy advancement of the goods and services, an embedded influence, inadequate advertising, manipulations with consumer behavior, sensory marketing, aromamarketing, aromabranding.

Современные тенденции насыщения рынка, усиления конкуренции, диверсификации и глобализации экономики актуализируют поиск и внедрение наиболее эффективных технологий продвижения товаров и услуг на мировых рынках. Традиционные рекламные средства в отношении современного искушенного потребителя зачастую оказываются недейственными, а при чрезмерном «надавливании» вызывают раздражение и могут привести к эффекту, прямо противоположному ожидаемому. В этих условиях способы продвижения товаров и услуг становятся всё более изощрёнными, основанными на неявных механизмах воздействия, зачастую неосознаваемых потребительской аудиторией. В числе наиболее востребованных промо-технологий – широко применяемое нейро-лингвистическое программирование (НЛП), эффект «25 кадра», а также достаточно новые - product placement (PP), аромамаркетинг, киномерчандайзинг, провокационный, вирусный, сенсорный маркетинг и др.

Product placement (от англ. «размещение продукта») представляет собой размещение товара, торговой марки или услуги в различных средствах массового воздействия: кино- и мультфильмах, теле-, радиопередачах, в газетах и журналах, книгах, видеопродукции, компьютерных играх, web-сайтах, песнях, музыкальных клипах и т. д.

Возникший из-за нехватки денег на покупку реквизита в 20-е годы XX века в США, product placement представляет собой индустрию с миллиардным оборотом, позволяющую реализовать многочисленные медиапроекты. Это высокоэффективная стратегия продвижения на рынок товаров и услуг во всем мире. В 80-е годы product placement сформировался в полноценную, самостоятельную сферу бизнеса, а к началу 90-х уже все крупнейшие западные компании имели в своей структуре специализированные PP-департаменты. Со временем обычной практикой стало обсуждение и написание специальных сцен, ориентированных на продвижение определенного продукта по заказу производителей.

В современном информационном пространстве, по утверждению ведущего эксперта США в области product placement М.-Л. Галисиан, PP является поистине глобальной технологией, «начиная с его использования в традиционных медиа, в новых видах медиа и заканчивая product placement на космических станциях и в Антарктиде» [2].

Нами проведено поисковое научное исследование, имеющее прикладную направленность, целью которого являлась разработка и обоснование перспектив развития

инновационных промо-технологий для повышения эффективности продвижения рыночного продукта. В ходе исследования были поставлены и решены следующие задачи:

- проработаны основные теоретико-методологические аспекты РР,
- проанализированы ведущие факторы развития РР,
- выделены ключевые проблемы и предложены пути их решения, дано обоснование перспектив развития РР, выполнен прогноз на 2011 г. и проведено исследование эффективности РР.

Динамика затрат рекламодателей на product placement в мире в 2006 – 2010 гг., согласно пресс-релизу PQ Media, представлена на рисунке 1. Видно, что общемировые затраты на РР возросли с 3,36 до 14,0 млрд. долл. (оценка) при условии снятия Евросоюзом существующих ограничений.

млрд. долл.

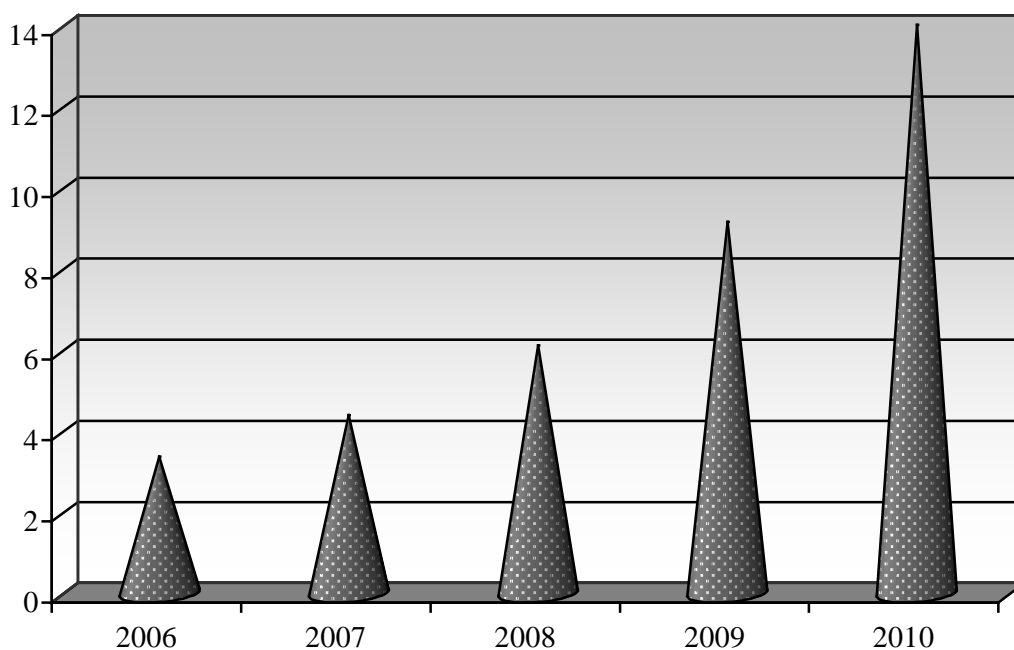


Рис. 1. Мировые затраты на product placement в 2006 – 2010 гг.

В целом за последние 5 лет произошел рост вложений в 4,2 раза. Среднегодовая динамика показателей составила 142,9%. При этом ежегодные темпы роста прогрессивно возрастали – от 130,4% в начале до 153,2% в конце периода. Очевидно, аналогичная динамика сохранится и в будущем.

Рынок PR растет ускоренными темпами. По данным Adworld.ru, мировым лидером являются США, где ежегодный оборот PR составляет 290 млрд. долл. Второе место занимает Бразилия, третье – Мексика, далее следуют Австралия и Япония.

Характерно, что на европейском рынке объемы PR невелики в силу законодательных ограничений: во многих странах ЕС скрытая реклама либо вообще запрещена, либо допускается с большими оговорками, предостерегающими производителей товаров от манипулирования общественным потребительским сознанием через скрытую рекламу.

В России эпоха product placement началась в конце 90-х гг. вместе с расцветом коммерческого кино и сериалов. Рост российского рынка составляет 45% в год, однако пока оборот не превышает 10 млн. долл.

В настоящее время крупнейшие российские рекламодатели тратят на product placement 5-10% медиабюджетов. Востребованность данной технологии обусловлена ее высокой экономической отдачей на фоне катастрофического снижения эффективности прямой рекламы. По данным Romir monitoring об отношении потребителей к прямой рекламе, ей «полностью не доверяют» 33% и «скорее не доверяют» 40% россиян. По результатам социологических опросов, не более 15% зрителей продолжают смотреть на экран во время рекламных блоков [1, с. 37].

В случае использования PR потребитель практически не замечает, что ему прокламировали продукт. По сравнению с традиционным роликом интегрированное рекламное сообщение воспринимается с гораздо большей убедительностью и достоверностью. Показательны результаты опросов об отношении потребителей к присутствию в произведениях товарных брендов: 80% уверены, что так и должно быть, 10% замечают, что это реклама, только 1,5% высказываются негативно.

В условиях жесткой конкурентной борьбы на товарных рынках компании борются за право размещения своих товаров в средствах масс-медиа. Например, автоконцерн «Ford motors» ежегодно делает около 500 размещений в кинофильмах, а компания «Mercedes benz» – около 650. В 1994 г. автогигант BMW заплатил киностудии «Eon Production» 3 млн. долл., чтобы легендарный агент 007 Джеймс Бонд в очередной серии фильма пересел с традиционного «Бентли» на новую модель кабриолета Z3 марки BMW. Сразу же после этого концерн получил заказы на данную модель на 300 млн. долл., т.е. в 100 раз больше. В фильме «Завтра не умрет никогда» свои бренды продвигало несколько крупных мировых производителей, инвестировавших более чем 70 млн.

долл. Их отдача была весьма высокой: продажи часов Omega выросли в 9 раз, виски Jack Daniel's - в 5 раз и др. Таким образом, товарные бренды все чаще становятся героями фильмов.

В России лидером по количеству средств, собранных при помощи РР на телевидении, является программа «Дом-2», которая за последний год исключительно на скрытой рекламе заработала более 2 млн. долл. [7].

Россия - единственная страна, где на поток поставлено размещение рекламы в книгах: например, куриных полуфабрикатов (детектив Д. Донцовой «Золотой петушок»), макарон «Макфа» (детективы Т. Устиновой, А. Марининой, Г. Куликовой). Все чаще product placement не просто вплетен в сюжет, а вынесен в название произведения: например, «Принцесса на Кириешках», «Дьявол носит Prada», «Код Givenchy», «Нюшпа на троих» и др.

В настоящее время product placement становится первостепенным средством коммуникации, включенным в основную стратегию и концепцию продвижения рыночного продукта. При этом создателям РР удастся задействовать весь спектр психологических приемов воздействия на аудиторию – механизм идентификации, стереотипность восприятия, подражание и др. Для того чтобы потребитель узнал о возможности получить вожделенный товар, почти все заметные голливудские фильмы имеют свои интернет-сайты, на которых размещается информация о продвигаемых брендах с указанием адресов торговых фирм и магазинов, реализующих размещенные продукты.

Типы и каналы распространения product placement весьма разнообразны, они постоянно обновляются по мере развития рпто-технологий, информационных и технических достижений. Наглядно распределение РР по медиаканалам представлено на рисунке 2.

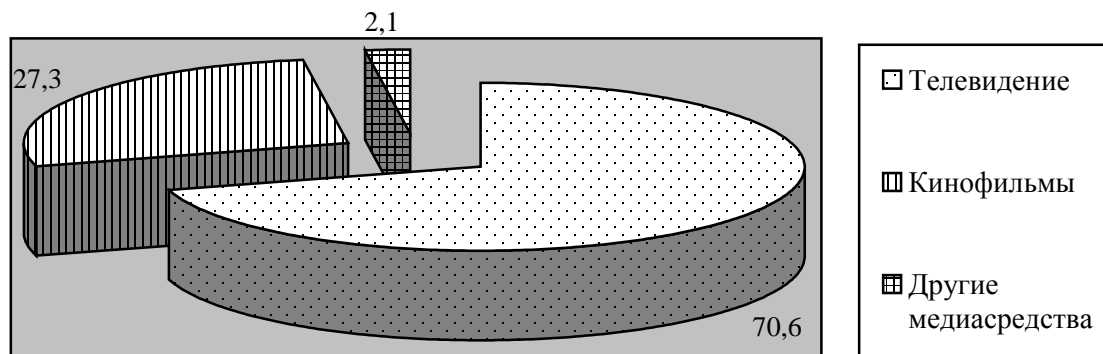


Рис. 2. Распределение PP по медиаканалам, %

Видно, что превалирует телевидение - на него приходится 70,6%. В 2009 г. в мире компании потратили 2,8 млрд. долл. на PP в телевизионных передачах, а в 2010 г. эта цифра выросла на 31,4%. Product placement в кинофильмах составил 27,3%, затраты на него – 925,4 млн. долл., ожидается рост на 17,8%, в том числе за счет cross-promotion в рекламных трейлерах, на веб-сайтах и на дисплеях в пунктах продаж.

Product placement в других медиа-средствах составил всего 2,1%. Однако в течение нескольких последующих лет другие медиа будут составлять около 30% от общего PP-пирога. Специалисты прогнозируют, что бурный рост произойдет благодаря популярности product placement в видео-играх и на веб-сайтах, предназначенных для аудитории от 18 до 34 лет.

Проведенный анализ показал, что product placement имеет определённые преимущества и недостатки по сравнению с традиционными формами товарного предложения, которые показаны на рисунке 3.

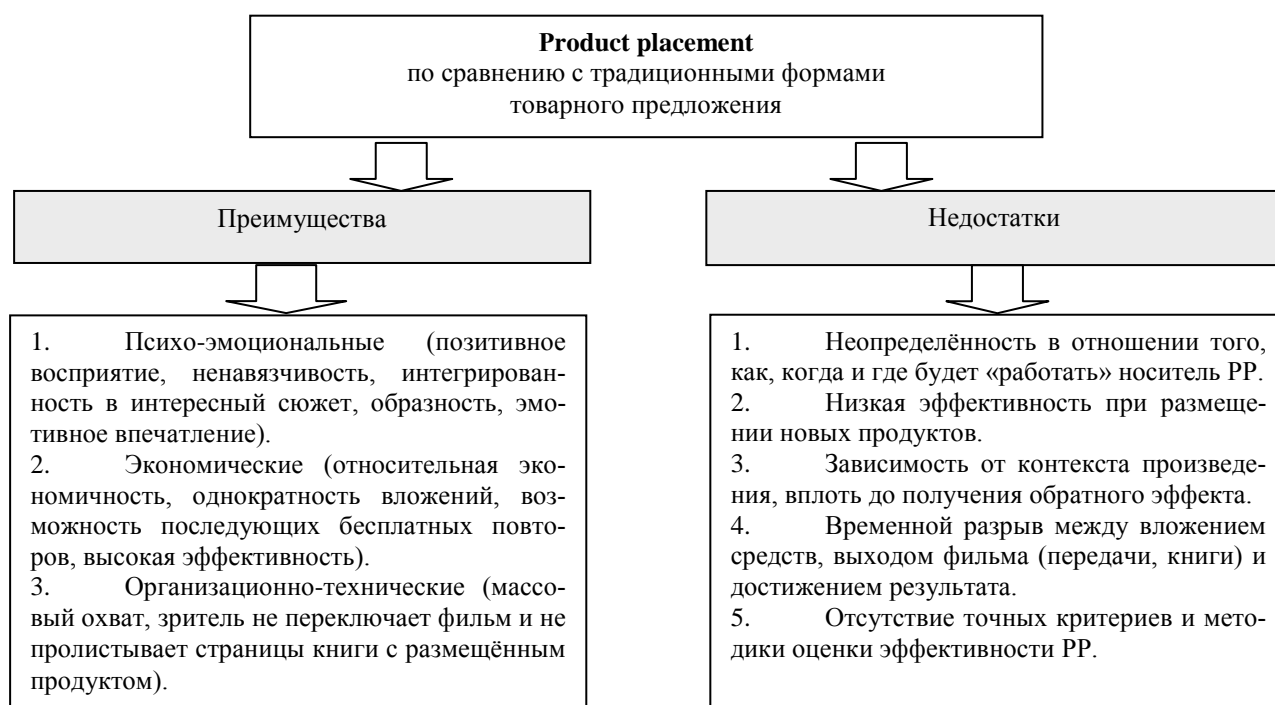


Рис. 3. Преимущества и недостатки product placement по сравнению с традиционными формами товарного предложения

Наряду с повсеместной распространенностью, существует непроработанность многих аспектов РР. Для их систематизации нами построено «дерево проблем» (рисунок 4) и предлагаются некоторые пути их решения.

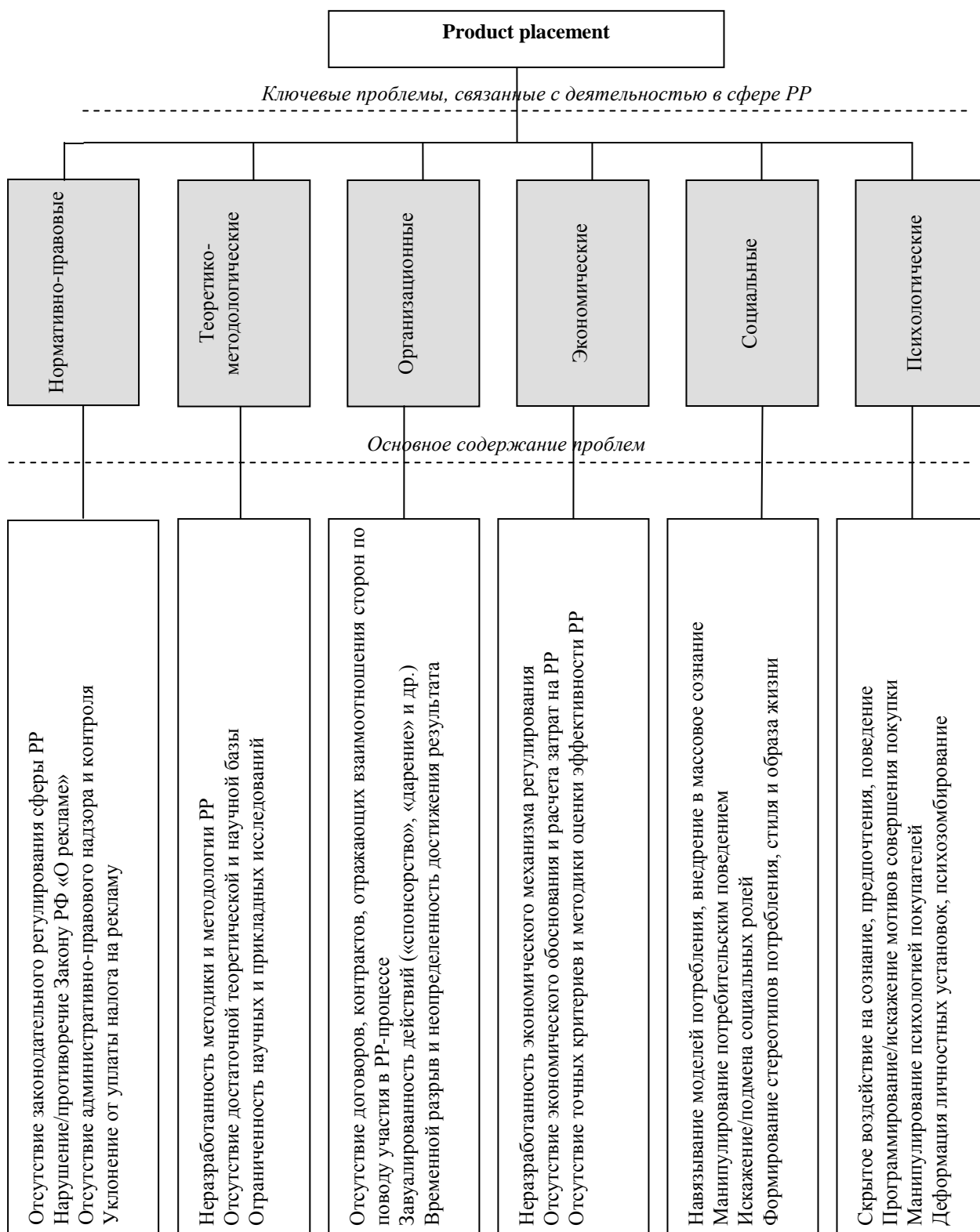


Рис. 4. «Дерево проблем» в сфере product placement

Сущность основных проблем состоит в следующем:

- во-первых, целью РР является привлечение внимания потребителей к конкретным товарам, услугам, маркам, производителям, продавцам и др., т. е. фактически рекламное предложение, однако, данное понятие отсутствует в Законе Российской Федерации «О рекламе» (2006 г.);
- во-вторых, задача РР 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, следовательно, присутствует скрытый контекст, когда размещенный продукт становится фетишем, навязанным экранным (книжным) типажом, что позволяет манипулировать мотивами совершения покупки и покупательским поведением в целом;
- в-третьих, в РР используются носители нерекламного характера, что дает основание говорить о скрытой, «нелегитимной» рекламе;
- в-четвёртых, завуалированность и отсутствие надлежащего регулирования РР позволяет обходить действующие нормативно-правовые ограничения (например, демонстрация спиртных напитков, пива и сигарет в любое время суток);
- в-пятых, РР – это крупная отрасль бизнеса, которая аккумулирует значительные финансовые средства, которые не пополняют налоговые поступления в бюджет вследствие неуплаты заказчиками налога на рекламу, поскольку в договорах используются выражения «реквизит», «дарение», «спонсорство»;
- в-шестых, РР оказывает мощное психологическое воздействие зачастую негативного характера, которое приводит к деформациям покупательского поведения, вплоть до искажения мотивов приобретения, психозомбирования, деперсонализации, личностных девиаций [6, с.88].

Деятельность в сфере РР должна быть направлена на решение выявленных проблем, поскольку данная промo-технология будет активно развиваться в будущем.

В комплексе обозначенных проблем приоритетное значение имеют нормативно-правовые аспекты, связанные с необходимостью формирования законодательной базы данного вида деятельности.

Считаем, что необходима доработка Закона РФ «О рекламе» и введение подзаконных актов с учетом достижений мировой практики. Необходимо узаконить техноло-

гию product placement с целью надлежащего правового регулирования и контроля как в административной, так и в финансовой областях.

Сама трактовка сфер применения рекламной деятельности в ФЗ не учитывает современные (цифровые, электронные) носители информации (компьютерные игры, видеоигры, web-сайты, музыкальные клипы, рингтоны и др.). На наш взгляд, требуется дать следующее определение: «Product placement - это размещение конкретной торговой марки или самого товара/услуги в радио-, теле-, видео-, аудио и кинопродукции, а также в печатной продукции, электронных носителях информации посредством обращения внимания и поддержания интереса потребителей с целью рыночного продвижения рекламируемого объекта».

Для регулирования медиамасс-политики в области РР необходимо создание специального исполнительного органа (по типу Европейской комиссии). Также необходимо принятие соответствующих директив (аналогично «Телевидение без границ»), запрещающих product placement в детских, документальных, образовательных программах, новостных передачах и др.

Возмездный product placement должен быть легализован: например, обязательное размещение литеры «Р» на экране и предупреждение «Часть средств получена за счёт размещения товаров» до и после соответствующих телепередач.

Важна проработка договорных отношений, исключая манипулирование понятиями («дарение», «спонсорство» и др.). Введение законодательного регулирования РР должно обеспечить соблюдение ограничений на рекламу определенных видов товаров (алкогольных напитков, пива и сигарет). С финансовой точки зрения легализация РР обеспечит пополнение бюджета за счет уплаты налога на рекламу. Более существенной правовой проработки требует деятельность в сфере книжного РР, не имеющего широкого распространения в мировой практике.

Важно, что введение законодательного определения и регулирования product placement будет способствовать более этичному и социально ответственному отношению создателей видео- и художественной продукции к потреби-

тельской аудитории. А обязательные предупреждения о наличии PP-контента в художественном произведении позволят оградить потребителей от попыток оказания не-санкционированного воздействия на их сознание и поведение.

Нами проведено исследование перспектив развития product placement по разработанной методике (рисунок 5):

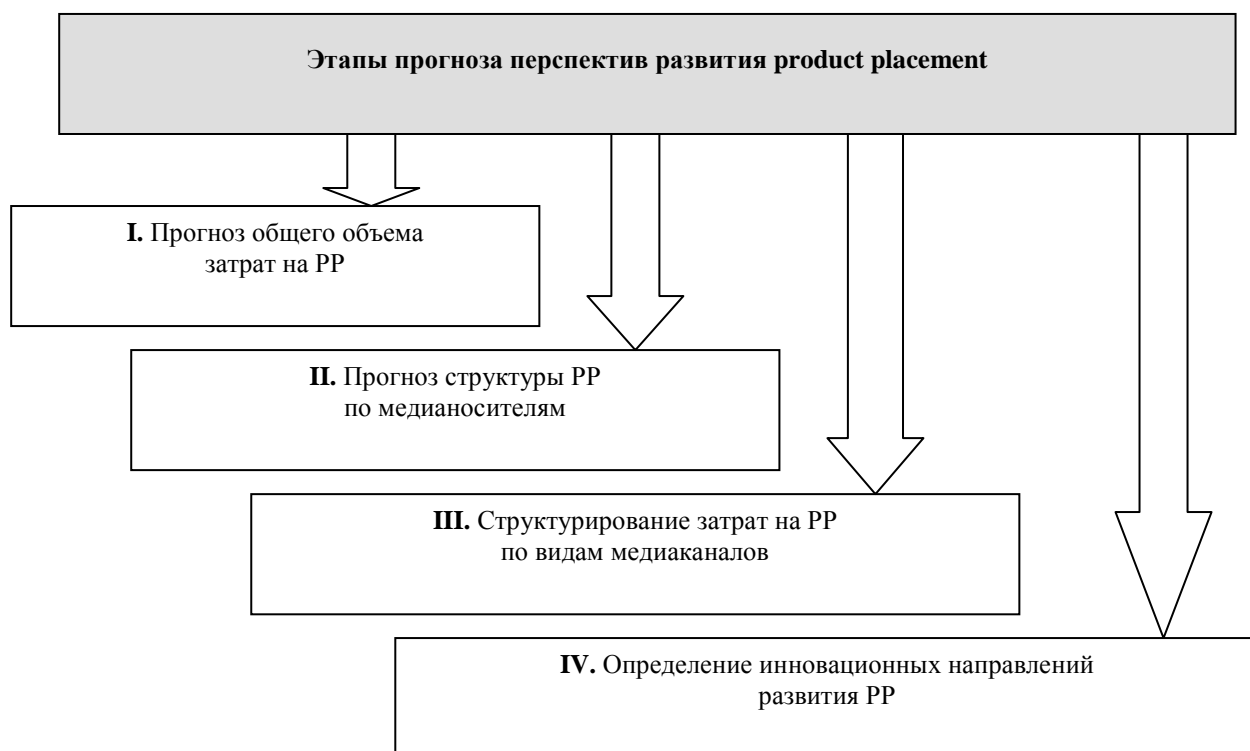


Рис. 5. Этапы прогноза перспектив развития product placement

Этап I. Для определения общего масштаба развития product placement нами проведен анализ мировых затрат на PP и выполнен прогноз на 2011 г. С целью повышения достоверности прогнозирования использовано три метода расчета:

- 1) экстраполяция среднегодовых темпов роста;
- 2) на основе абсолютного значения 1% прироста;
- 3) экономико-статистический метод (сглаживание временных рядов).

Полученные результаты приведены в таблице 1.

Таблица 1.

Результаты расчета объемов затрат на PP в мире в 2011 г.

Методика расчета	Расчетный объем затрат в 2011 г., млрд. долл.	Прирост 2011г. к 2010г.	
		млрд. долл.	%
1. Среднегодовой темп роста	20,00	6,00	42,9
2. Абсолютное значение 1% прироста	22,40	8,40	60,0
3. Экономико-статистический метод	23,55	9,55	68,2

Данные таблицы показывают, что первый вариант расчета является пессимистическим, а третий – оптимистическим.

Наиболее вероятным является объем затрат в размере 21,98 млрд. долл., что на 7,98 млрд. долл. или на 57,0% выше уровня 2010 г. Графически это отражено на рисунке 6.

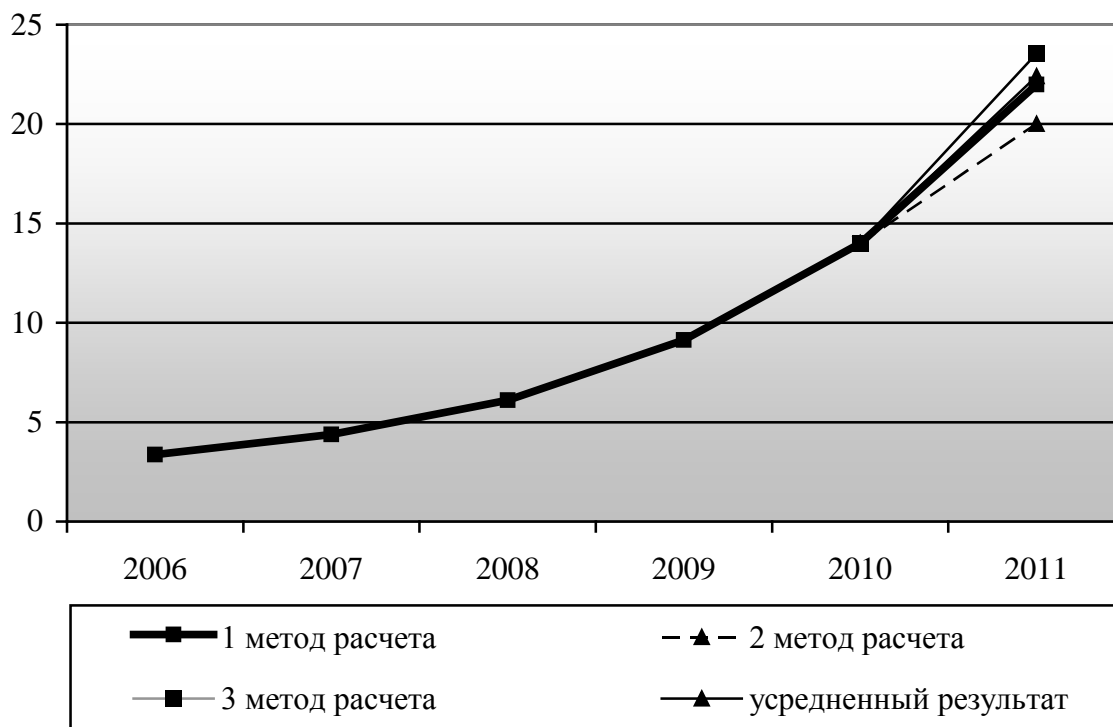


Рис. 6. Прогноз затрат на РР в мире в 2011 г., млрд. долл.

Этап II. Определение общего объема затрат не в полной мере отражает состояние и динамику рынка product placement, поэтому следующим шагом является прогнозирование структуры затрат, выявление наиболее вероятных каналов распространения РР, а также установление наиболее эффективных ассортиментных позиций товаров и

услуг. Это позволяет установить тенденции развития product placement, оптимизировать затраты и обосновать решения в области категорийного менеджмента.

Прогноз структуры PP по медиаканалам учитывает основные тенденции изменения за ряд прошлых лет, мнения экспертов, прогнозные оценки и ожидания специалистов. В отличие от сложившейся структуры, приведенной на рисунке 2, прогнозируемая структура будет следующей (рисунок 7):

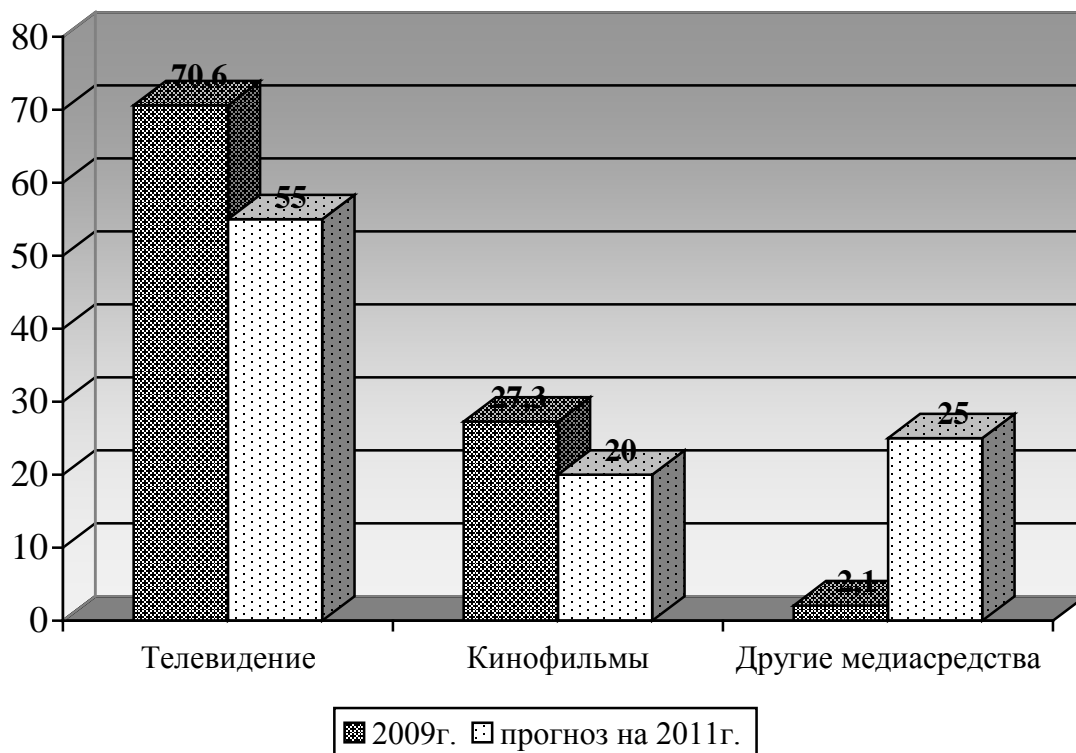


Рис. 7. Прогноз распределения PP по медиаканалам в 2011 г., %

Видно, что основным медиаканалом product placement останется телевидение, но его доля снизится с 70,6% до примерно 55%. PP в кинофильмах сократится с 27,3% до 20%, уступив второе место другим медиасредствам, удельный вес которых повысится с 2,1% до не менее чем 25%, т.е. почти в 12 раз за счет бурного вхождения product placement в видео-игры и веб-сайты. Одновременно это означает расширение целевой аудитории PP за счет пользователей данных продуктов, основную часть среди которых составляют молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет.

Этап III. Структурирование затрат на РР по видам медиаканалов основано на рассчитанных нами показателях удельной стоимости РР каждого вида. Для расчетов нами использована информация, приведенная в пресс-релизе PQ Media [7].

Согласно полученным результатам, распределение затрат на РР в мире в 2011 г. по медианосителям будет следующим (рисунок 8):

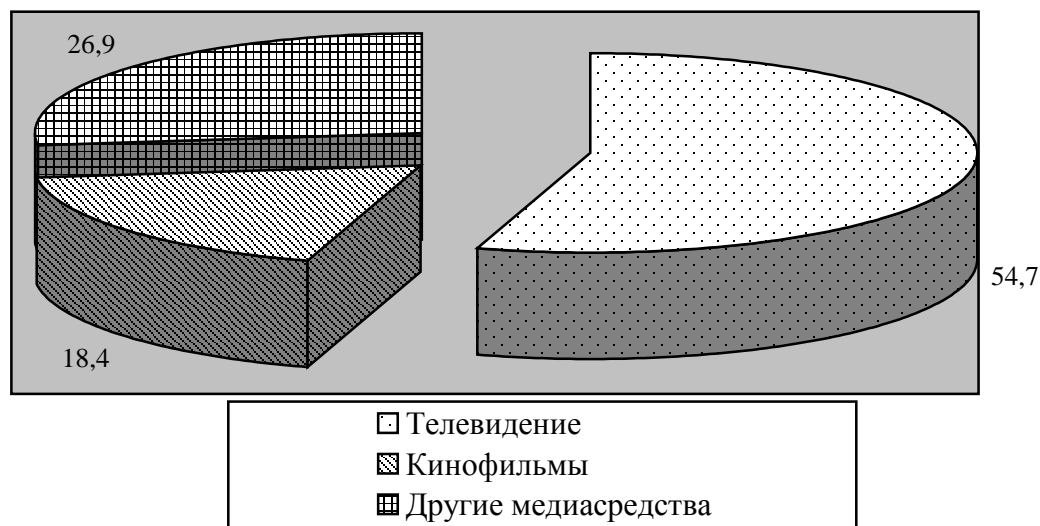


Рис. 8. Прогноз распределения затрат на РР по медиаканалам в 2011 г., %

Этап IV. Расширение объема затрат на РР и его реструктуризация позволяют соответственно прогнозировать увеличение получаемой прибыли. С этой целью product placement в будущем будет развиваться с учетом новейших информационно-технических и технологических достижений. Представляется, что наиболее перспективным является расширение спектра воздействия РР на каналы восприятия и органы чувств потребительской аудитории. Широкие возможности для этого предоставляют распространившиеся сравнительно недавно технологии показа кинофильмов в формате 3D, I MAX 3D, «погружающие» зрителя в происходящие на экране события, а также приемы сенсорного маркетинга, представляющие собой инновационные методы стимулирования продаж и формирования лояльности к определенным товарам, услугам.

Сенсорный маркетинг связан с оказанием влияния на принятие решения о покупке на основе целенаправленного воздействия на органы чувств покупателей (зрение, осязание, обоняние и др.). Сенсорный маркетинг направлен на выработку у человека условного рефлекса – ассоциацию звуков, мелодии, цветов, запахов с конкретными

брендами. Данные приемы дают потребителю особые ощущения, оставляя в памяти положительно окрашенные эмоции и установки, прочно увязанные с определенным рыночным продуктом. Использование разных органов чувств, цвета, звука, вкуса, запаха, прикосновения, температуры еще до рационального восприятия товара оказывают на потребителя непосредственное эмоциональное воздействие.

Технологии сенсорного маркетинга способны дополнить и значительно усилить эффект product placement. Влияние РР на зрение, слух, эмоции в скором будущем может быть дополнено воздействием на обоняние потребителей на основе технологии аромамаркетинга.

Аромаркетинг – это направление сенсорного маркетинга, основывающееся на использовании различных запахов и ароматов с целью стимулирования продаж, продвижения товаров на рынке и благоприятного влияния на покупателей.

Развитию аромамаркетинга способствуют исследования в области «аромакологии» (термин Института по изучению обоняния SOSI) – нового научного направления, изучающего воздействие запахов, в основном летучих ароматных веществ, на психическое и физиологическое состояние человека. Современные исследования показывают, что наличие приятных ароматов вынуждает покупателей проводить в магазинах на 15-20% больше времени, чем обычно, что, соответственно, положительно сказывается на уровне продаж [5].

Воздействие на обоняние посредством аромамаркетинга способно значительно усилить воздействие product placement путем целенаправленной ароматизации воздуха. Соответствующие условия для этого создаются в кинозалах. Причем, распространение ароматов может непосредственно соответствовать событиям, происходящим на экране (например, запах кофе, сигарет, напитков, еды, парфюма киногероев), так и быть «фоновым», сопровождающим показ безотносительно конкретных событий. В этом случае используются особенности влияния различных запахов на поведение человека. Например, согласно исследованиям, запах цитруса стимулирует человека довольно охотно отдавать свои деньги другим.

Дополнительные возможности предоставляет аромадизайн - вид профессиональной деятельности, возникший на стыке дизайна интерьеров, профессиональной ароматерапии и маркетинга. Он означает профессиональный подбор аромата исходя из особенностей, специфики ситуации, целей и задач заказчика; обеспечивает создание специальной ароматической атмосферы, стимулирующей те или иные эмоции человека.

На первоначальном этапе аромадизайн может применяться в кинозалах при организации VIP-просмотров, элитных показов и др. В дальнейшем подобная технология может стать массовой и «работать» в сочетании с другими новациями (например, технологии 3D, I MAX 3D и др.).

Определенные перспективы в развитии product placement открывает аромабрендинг. Оно подразумевает создание запланированной ассоциативной связи определенного аромата с конкретной торговой маркой/фирмой для идентификации продукта, а также для отличия товаров или услуг этой фирмы от продукции конкурентов. Главной составляющей аромабрендинга является разработка аромалоготипа - элемента фирменного стиля, представляющего собой специфический аромат, используемый как отличительный признак компании. Ароматы, заполняющие помещение, формируют ряд подсознательных ассоциаций, связанных с данным брендом, оказывают влияние на принятие решения покупателем в пользу того или иного товара/услуги, тем самым повышая покупательскую способность. Для оптимального воплощения различных идей аромаркетинга может использоваться довольно широкий спектр оборудования, например, ароматизаторы воздуха "Aerosol Dispenser", "AromaStreamer Office" и "AromaStreamer Store", "Deomatic Exquisit" и др.

Вместе с тем в практической реализации приемов аромаркетинга как промотехнологии имеется ряд проблем: необходимость синхронизации происходящего на экране и распространяемых ароматов; усугубляющаяся манипуляция поведением потребителей, вторжение в сознание и психику покупателей; возможность использования эфирных масел, которые могут вызывать ухудшение самочувствия, нежелательные соматические реакции и др.

Однако аромаркетинг эффективно решает главную задачу - повышает готовность покупателя к совершению покупки путем целенаправленного воздействия на эмоции, настроение и ощущения. Называть конкретные цифры роста продаж от аромаркетинга не представляется возможным, но при этом известно, что в разных случаях данные показатели составляют от 15 до 130%. Главные результаты применения аромаркетинга заключаются в популяризации бренда, привлечении большего количества потребителей, повышении их лояльности и, соответственно, увеличении объема продаж.

Таким образом, внедрение инновационных промотехнологий позволяет значительно повысить эффективность продвижения рыночного продукта и тем самым под-

нять уровень доходности бизнеса в масштабе мировой торговли. Однако для их продуктивной реализации необходимо комплексное решение изложенных в работе проблем.

Литература

1. Березкина О.П. Product placement. Технологии скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.
2. Галисиан М.-Л. Product placement в средствах массовой информации: Новые направления в теории и практике маркетинга, Тенденции развития и эволюция этики. An Amedia Book, Et Cetera Production. - М., 2004. - 421 с.
3. Киселева П. Н. Product placement по-русски. СПб.: Питер, 2010. – 245 с.
4. Product Placement под грифом «секретно» // «PR в России», под ред. П. Фадеева. - М.: «Третий печатный дом», №5 (69) /06.
5. Смоловщикова Н. Инновации в торговле: сущность и проблемы реализации // Проблемы теории и практики управления. – 2010. - № 6. - С. 108.
6. Хохлова Т.П., Назаретян П.В. Product placement как глобальная стратегия продвижения товаров и услуг: проблемы и пути их решения // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011, № 2. – С. 87 - 98.
7. Сайт Росбизнесконсалтинга. Маркетинговые исследования. - <http://www.rbc.ru/page/2532>.
8. Harret G. Marketing: Connecting with Customers. 2-nd ed. Prentice Hall College Div.: 2006.