**Содержание**

[Введение 3](#_Toc483030907)

[Глава 1.Применение product placement как разновидности рекламного приёма 5](#_Toc483030908)

[1.1.Общая характеристика product placement 5](#_Toc483030909)

[1.2.Использование product placement в продвижении алкогольной продукции 9](#_Toc483030910)

[Глава 2.Практика продвижения алкогольной продукции средствами product placement 18](#_Toc483030911)

[2.1.Организация работы компаний – производителей алкоголя по продвижению своей продукции 18](#_Toc483030912)

[2.2.Разработка предложений по продвижению средствами product placement на примере водки «Рюрикович» ООО ТД «Русьимпорт-Курск» 24](#_Toc483030913)

[Заключение 28](#_Toc483030914)

[Список использованной литературы 30](#_Toc483030915)

# Введение

**Актуальность темы исследования.** Рекламный рынок России сравнительно молод, несмотря на это, у большинства, людей уже сформировался негативный образ рекламы. Это подтверждено многочисленными исследованиями, направленными на изучение отношения к рекламе. Засилье рекламы вызывает многочисленные негодования. Российский потребитель сегодня стал более привычным к рекламе и более разборчивым, что повысило его уровень критичного отношения к рекламе и снижению ее эффективности. Именно поэтому рекламодатели ищут более изощренные способы привлечения внимания к своей продукции, новые каналы коммуникации, позволяющие миновать «рекламный фильтр» потребителей. Прежде всего, к таким способам следует отнести Product Placement.

Продакт - плэйсмент появился в США в 30-е годы, и на западе эта технология достаточно хорошо изучена. В России технология скрытого продвижения продукта через внедрение продукта в ткань творческого продукта, художественного произведения появилась только в 90-е годы и получила развитие в 2000-е.

Эффективность приёма состоит в том, что в процессе коммуникации рекламная информация частично минует барьеры восприятия рекламы, которые так или иначе присутствуют в сознании всех людей. Такое рекламное сообщение, в отличие от прямой рекламы звучит неявно, человек вообще может не понять, что это реклама. Продукт этот остаётся в подсознании человека и может скрыто воздействовать на него в течение длительного времени, побуждая на конкретное действие - приобрести именно его. Учитывая, что доверие к прямому рекламному сообщению падает, у скрытого воздействия имеются большие преимущества. При этом, человек получает рекламную информацию в комфортный условиях, в момент наибольше концентрации внимания и интереса. Все это способствует успешному прохождению информации через рекламные фильтры.

Этот инструмент является сегодня одним из наиболее актуальных и эффективных методов продвижения продукта. В последнее время он приобрел несколько иной формат, стал чаще использоваться и на данный момент функционирует в виде размещения брендов не только в кино, но и в литературе, телевизионных передачах, на радио и, в том числе, в Интернете. Здесь он фигурирует как в формате статей, так и в обычном интернет-общении. В Рунете действует много специализированных площадок для обсуждения тех или иных вопросов, на которых целевая аудитория продукта присутствует в максимальном процентном соотношении и, поэтому, рекламная кампания здесь может быть очень эффективной.

Объектом исследования является Product Placement как современная технология рекламы. Предмет исследования - Product Placement алкогольной продукции.

 Цель работы - изучение способов эффективного применения, приёмов современной технологии Product Placement, применительно к продвижению алкоголя.

В соответствии с целью задачи работы предусматривают:

1. Общую характеристику product placement
2. Обзор пракики product placement в продвижении алкогольной продукции
3. Анализ организации работы компании – производителя алкоголя по продвижению своей продукции
4. Практика продвижения средствами product placement

# Глава 1.Применение product placement как разновидности рекламного приёма

## 1.1.Общая характеристика product placement

Реклама заняла очень большое информационное пространство, но при этом она настолько стала надоедливой для потребителя, что с началом рекламы он переключает каналы, отключает звук, пролистывает страницы журналов. В связи с этим производителю пришлось поразмыслить над тем, как же ещё можно рекламировать и продавать свой товар.

Для этого рекламодателям поставлена задача обеспечить узнаваемость и запоминаемость товара, расставить рекламные ловушки так, чтобы их невозможно было избежать. Product Placement в таком случае является самым эффективным решением проблемы[[1]](#footnote-1).

Product Placement – это размещение определённой торговой марки или самого товара или услуги в кино, телефильме, сериале, телевизионной программе, книгах, компьютерных играх с целью получения прибыли. Таким способом демонстрируется сам бренд или упоминается его качество или способ применения. С помощью этого метода товар рекламируется ненавязчивым способом, но в это же время правильный Product Placement обеспечивает запоминаемость товара, его узнаваемость. «Именно эта особенность позволила слову «бренд» занять главенствующее место в ряду выражений, характеризующих степень известности той или иной торговой марки[[2]](#footnote-2).

Существует несколько способов демонстрации товара:

- визуальная демонстрация - когда зрители непосредственно видят логотип;

-вербальная демонстрация - когда герой озвучивает рекламный текст; -игральный способ демонстрации - когда персонажи обыгрывают бренд. В другом источнике третий способ также упоминается как динамический Product Placement. Его можно охарактеризовать как объединение между брендом и сюжетом фильма: при низкой степени бренд не оказывает большое влияние на сюжет, при высокой – является составной частью последнего.

Таблица 1. Классификация Product Placement

|  |  |
| --- | --- |
| Критерий, лежащий в основе классификации  | Вид Product Placement  |
| Объект рекламы  | Корпоративный Placement: Основная цель – улучшение репутации компании.  |
| Имиджевый Placement: Включение в сюжет фильма, программы или книги эпизода, подчёркивающего имидж компании  |
| Родственный Placement: Используются характеристики продукта без упоминания бренда.  |
| Сервис – Placement: Представление государственных или частных компаний, оказывающих услуги.  |
| Личностный Placement: Реклама личности  |
| Территориальный Placement: Упоминание страны, города, местности  |
| Музыкальный Placement: Включение или упоминание музыкального произведения в фильме.  |
| Степень интеграции с сюжетом  | Фоновый Placement: Размещение продукта в качестве фона в какой-либо сцене – короткое появление логотипа на экране.  |
| Сценический Placement: Продукт активно демонстрируется в определённой сцене, например, герой фильма переносит компьютер одной из фирм – показ логотипа бренда и / или брендированного продукта  |
| Доминантный Placement: Продукт не только показывается, но и активно используется героем фильма (сюжета)  |
| Тотальный Placement: Вокруг Product Placement выстраиваются целые эпизоды (сюжеты), иногда весь фильм (роман, рассказ) является своеобразным рекламным роликом.  |

В таблице 1 представлена классификация видов Product Placement. Следуя из данных таблицы, Product Placement можно подразделить на более мелкие подгруппы видов, которые отвечают за продвижение разных видов брендов товаров.

 «Бренд – это представление потребителя о товаре, тот образ, та эмоция и те выгоды, которые заставляют предпочесть одну торговую марку многим другим. Другими словами, это ментальная оболочка продукта или услуги[[3]](#footnote-3).

Бренд является абстрактным названием, и не может считаться торговой маркой, логотипом и прочим. Бренд, трансформируясь в Product Placement, приобретает другое значение. Сам термин дословно переводится как «размещение товара» и представляет собой «положительное упоминание бренда в фильмах, книгах и т.д.». Практически его можно отнести к категории неявной или скрытой пропаганды, не осознаваемой в качестве рекламы.

В момент просмотра фильма ум потребителя не настроен на критическое осмысление всего, что происходит на экране и легче поддаётся влиянию[[4]](#footnote-4).

Product Placement более эффективен, чем телевизионная реклама, потому что это более креативный, менее навязчивый способ представить марку товара покупателю. Однако возникновение альтернативы знакомым нам всем рекламным роликам создало так называемый феномен «расползания рекламы», т.е. всё более частому упоминанию брендов в поп-культуре. Объясняется это тем, что Product Placement является дополнительным источником дохода и продвижения бренда товара для кинопродюсеров (а также всех, кто связан с производством медиа-продуктов), и, в условиях, когда кассовые сборы могут не покрыть всей стоимости съёмок.

Исследования показали, что более 80% Product Placement приходится именно на телевизионные программы и кино. Такой метод так же является наиболее эффективным. Одним из самых распространённых примеров этого приёма является визуальная реклама во многих популярных фильмах известного бренда Apple. Сразу вспоминаются кадры фильмов, где удачно демонстрируются ноутбуки и планшеты Apple.[[5]](#footnote-5)

В России, в соответствии с Федеральным законом «О рекламе» (ст.2, п. 9), Product Placement не рассматривается в качестве рекламы: «Настоящий Федеральный закон не распространяется на упоминание о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера».

В нашей стране Product Placement получил новое развитие: Россия – единственная страна, где главной задачей поставлено размещение рекламы в книгах. Идея использовать художественную литературу для продвижения на рынок нового продукта – куриных полуфабрикатов под брендом «Золотой петушок» - появилась в 2003 г. У тогдашнего директора по маркетингу компании «Продукты питания» Полины Киселёвой. Вскоре вышел очередной детектив Дарьи Донцовой, который назывался «Филе из Золотого петушка» - его героиня, естественно, с удовольствием употребляла названный продукт.

Очень активно использует «книжный» Product Placement компания «Макфа». Её макароны упоминаются в 10 романах Марининой, Устиновой и Куликовой. Из этого следует, что, если герой положительный, симпатичный, читатель обязательно отмечает, что ему нравится, какие продукты и товары он использует[[6]](#footnote-6).

Существует много преимуществ в «книжном» Product Placement: можно подробно рассказать об особенностях продукции, новинках ассортимента, о планах. Но многие к этому пока относятся с осторожностью: ещё не ясно, в какой форме это лучше делать, чтобы читателей не раздражало упоминание бренда.

Таким образом, Product Placement в силу своей ненавязчивости и результативности становится всё более популярным способом рекламирования товаров и позволяет увеличить объем клиентской базы[[7]](#footnote-7).

Product Placement можно рассматривать как один из самых современных способов продвижения товаров, основанный на благосклонном отношении к нему со стороны целевой аудитории, в первую очередь, людей молодого возраста, потребляющего электронную технику и другие подобные товары[[8]](#footnote-8).

## 1.2.Использование product placement в продвижении алкогольной продукции

Продвижение алкоголя постоянно развивается, и происходит это скорее не по той причине, что у него есть все возможности для этого, а потому что его вынуждают к этому. На протяжении всего времени существования маркетинга таких товаров, как медицинские средства, биологически активные добавки, табачная продукция, оружие и алкоголь, среди экспертов и участников рынка велась активная дискуссия на тему этичности продвижения данных товаров наряду с остальными[[9]](#footnote-9).

В таблице 1 представлена характеристика применения product placement

Таблица 1.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Список алкогольной продукции  | Целевая аудитория | Места встреч |
| Пиво |  Целевая аудитория данного продукта - массовый потребитель | Футбольные матчи |
| виски | фильмы |
| водка | сериалы |
| Вино  | Специальные мероприятия |
| Горькие настойки | Интернет |

Употребление алкоголя положительными персонажами отмечалось и в голливудском (Джеймс Бонд постоянно пьёт виски «Джек Даниэлс»), и в отечественном кинематографе (например, водка «Анисовая» называется в фильма «Иван Васильевич меняет профессию»).

Многие кампании используют специальные проекты или конкурсы, которые позволяют потребителю поучаствовать в создании упаковки или вкуса напитка. Не так давно компания Heineken запускала конкурс в Интернет-ресурсах, который был направлен на создание своей собственной бутылки пива Heineken. Участник, который прислал самый яркий и необычный дизайн бутылки получал возможность увидеть свой дизайн на настоящей произведенной бутылке. Конкурс длился на протяжении двух лет и позволил привлечь большое количество участников, что привело к увеличению лояльности к бренду.[[10]](#footnote-10)

Рынок, где каждый потребитель видит в товаре не только вкус и цену, а лицо, историю и собственную позицию, только начал развиваться в России, тем не менее, многие иностранные компании используют такой способ привлечения потребителя на протяжении уже нескольких лет, и данная тенденция продолжает развиваться.

Каналы HoReCa, то есть рестораны, клубы и отели, всегда являлись эффективным способом продвижения различных товаров, особенно алкоголя. К их преимуществам можно отнести то, что нахождение аудитории в ресторанах или клубах, так же, как и в точках продаж, уже изначально подразумевает потребление напитков, а значит, производителям остается только подтолкнуть потребителя к правильному выбору. Помимо этого, данный канал позволяет продвигать продукцию направленно, практически исключая аудиторию неподходящего возраста и достатка.

Продвижение с использованием данного канала позволяет маркетологам использовать любые возможности: от проведения акций с подарками и призами за покупку нескольких коктейлей и до брендирования целых помещений. Такое продвижение не облагается запретами, поскольку подразумевается, что воздействие на молодое население не оказывается в связи с правилами заведений.

Тем не менее, производителям важно привлекать аудиторию не только напрямую, но и с помощью персонала, который обслуживает аудиторию и может посоветовать выбрать тот или иной напиток. Проблема состоит в том, что многие бармены, официанты или другой обслуживающий персонал не всегда видит прямую необходимость в таком продвижении, а значит, может не обеспечивать эффективные продажи. Именно поэтому, сегодня многие производители алкогольной продукции создают специальные школы барменов, конкурсы или просто мастер-классы, которые позволяют не только получить полезные навыки и пообщаться, но и повысить лояльность к бренду и узнать новое о продукте.[[11]](#footnote-11)

К примеру, компания Diageo, которая занимается производством таких напитков, как виски Johnnie Walker, пиво Guinness, водка Smirnoff, ликер Baileys и ром Captain Morgan, создала свою барную академию. Данная академия проводится во многих крупных странах и включает в себя специальные курсы и вечеринки для барменов, направленные на повышение уровня знаний, как о продукции компании, так и о других видах алкоголя, которые не производятся под маркой Diageo.

Непосредственным преимуществом такого формата является получаемый уровень лояльности, поскольку большинство представителей канала HoReCa, для которых проводятся такие школы, представляют достаточно молодую возрастную группу, которым нравится собираться вместе, делиться опытом, получать новые знания, связывать свою деятельность и профессию с весельем.

Важно добавить, что чаще всего, не имея прямых возможностей рекламировать свою продукцию, компании, которые не готовы тратить большие средства на продвижение в современных условиях, практически полностью переносят всю коммуникацию в канал HoReCa. Отсутствие строгих ограничений при продвижении с помощью данного способа имеет достаточное влияние при выборе методов перераспределения бюджета. Тем не менее, по мнению экспертов, вернуть прежний объем продаж в канале HoReCa невозможно, поскольку стоимость одной единицы товара значительно выше, если приводить в сравнение продажи в точках продаж, поэтому и охват аудитории здесь ниже.[[12]](#footnote-12)

Отказываясь от других возможностей продвижения, кроме канала HoReCa, многие производители алкогольной продукции увеличивают коммуникацию в пунктах розничной торговли. Данный канал сегодня остается таким же популярным, как и ранее, до появления новых тенденций, однако, он становится более ярким и презентабельным.

Поскольку реклама алкогольной продукции в местах продаж не запрещалась законодательством, маркетологи используют различные промо-акции и рекламные плакаты. Но, к сожалению, за последние несколько лет было выявлено множество прецедентов, когда маркетологи выходили за рамки одного магазина с алкогольной продукцией, распространяя рекламу в крупных торговых центрах или на улице около точки продаж.

Помимо распространения рекламы в точках продаж, в последние годы альтернативным способом продвижения алкогольной продукции стала сама упаковка товара. Так, выводя на рынок новый вид алкоголя, компании осуществляют его презентацию с помощью лимитированной упаковки или конкурса для потребителей на самую креативную упаковку бутылки. Новые лимитированные упаковки создают также и по случаю различных праздников, дополняя различными акциями. Необходимо добавить, что в условиях кризиса новая упаковка является отличным информационным поводом для брендов, который будет транслироваться по каналам коммуникации, через Интернет-ресурсы и рекламные кампании[[13]](#footnote-13).

Российские производители алкогольных напитков используют креативную упаковку и новые вкусы в качестве альтернативного способа продвижения на рынке достаточно активно, и уже успели добиться значительного отклика от аудитории. Бренд «Русский стандарт» осенью 2015 года запустил новую премиальную линейку настоек со вкусом различных ягод. К дизайну упаковки производители подошли крайне внимательно, разработав его самостоятельно на собственной дизайнерской студии в Лондоне. Вывод на рынок новых вкусов напитка позволил не только расширить линейку, но и возобновить коммуникацию аудитории с брендом.

Еще один российский бренд – производитель алкогольной продукции «Мягков» представил новый вкус напитка и выпустил лимитированную упаковку в качестве презентации вкуса в октябре 2015 года. Настойка «Мягков. Чили и мед» была представлена в необычной упаковке в виде динамитной шашки. Маркетологи обосновывают выбор такого нетрадиционного внешнего вида одним словом «взрывной», поскольку изначально идея заключалась в том, чтобы совместить и отразить на упаковке два необычных вкуса настойки так, чтобы потребитель ощутил вкус еще до того, как попробовал.

Еще одним интересным способом продвижения, который существует в мире на протяжении достаточно долгого периода времени, является спонсорство. Как отмечают авторы исследования интересов алкогольных компаний в спонсорстве мероприятий и организаций с 2010 по 2013 год, на сегодняшний день спонсорство является крайне эффективным инструментом маркетинга, который позволяет добиться увеличения продаж на рынке, не затрачивая на это много усилий и ресурсов[[14]](#footnote-14).

Поскольку алкогольные и другие компании, производящие вредные для здоровья человека товары, абсолютно понимают, какое влияние они способны оказывать на население, корпоративно-социальная ответственность в таких компаниях развита достаточно сильно. А учитывая усиливающееся негативное отношение со стороны населения и пропаганду здорового образа жизни со стороны государства, производители алкоголя и сами предпринимают попытки ведения социальных компаний.

Во-первых, сегодня практически на всех сайтах компаний стоит ограничение по возрасту, и контент предоставляется только лицам старше 18 лет. Во-вторых, у многих компаний независимо от имеющихся ограничений и запретов в законодательстве существуют свои внутренние кодексы и правила, которые обязывают защищать несовершеннолетних от вредной информации и продажи лицам младше 18 лет.

Помимо этого, компаниями сегодня активно запускаются инновационные кампании, направленные на ответственное распитие спиртных напитков. Такие компании, как, например, Bacardi, Diageo и Pernod Ricard запустили социальные кампании, призывающие к осторожному употреблению спиртного, в социальных сетях и на официальном сайте.

В России не так давно был запущен проект по сбору средств на сохранение природы Байкала, брендированный водкой «Байкал». Идея кампании заключалась в передаче средств от каждой проданной бутылки в экологический фонд. Помимо сбора средств, на официальном сайте бренда был организован конкурс по выбору экопроектов, на которые пойдут собранные средства. Эффективность механики такого проекта была также обусловлена тем, что участники конкурса обязаны опубликовать информацию о нем на своих страницах в социальных сетях, тем самым привлекая других пользователей принять участие в сохранении озера Байкал.

Такие социальные кампании показывают, что производители осознают степень вреда, который приносит их продукция населению, и готовы стараться, чтобы минимизировать эти последствия. В условиях нынешней ситуации, когда государство старается полностью ограничить маркетинг алкогольной продукции, социальные кампании также можно приравнивать к альтернативным инструментам продвижения, поскольку, когда потребитель видит, что задача государства и бизнеса одна – сделать жизнь населения лучше, он и к продвигаемой продукции относится по-другому.

Такой способ продвижения во многом может относиться, как к сфере рекламы, так и связей с общественностью и интегрированных кампаний, проводимых с использованием сразу нескольких каналов. Тем не менее, эксперты отмечают, что именно в связях с общественностью при обсуждении различных продуктов питания проще всего заговорить об алкогольной продукции, лаконично добавив описание эногастрономического сочетания алкоголя с брендом[[15]](#footnote-15).

Однако, даже не используя социальные сети, а организуя коммуникационные кампании на других Интернет-ресурсах, маркетологи создают положительный отклик со стороны потребителя и добиваются увеличения продаж. Одним из таких кейсов стал совместный проект с актерами «Квартета И». Для продвижения пива Amstel Premium Pilsner маркетологи на протяжении довольно долгого времени снимали интернет-сериал «Квартет И по Амстелу», в котором актеры путешествовали по Амстердаму, рассуждая на различные темы со стаканом пива Amstel. Трансляция сериала шла на официальном сайте проекта, в социальных сетях и на канале YouTube, таким образом, вовлекая аудиторию сразу трех платформ. После просмотра каждой серии посетителям предлагалось ответить на несколько вопросов, а за ответы в свою очередь начислялись баллы, за которые потом можно было получить фирменную футболку или даже поехать в Амстердам по маршруту героев.

Данный кейс интересен соединением сразу нескольких эффективных инструментов, которое в итоге позволило добиться хорошего охвата и отклика. Product placement пива Amstel не бросался в глаза зрителям, поскольку актеры в расслабленной обстановке, пьющие пиво, вызывали положительные ассоциации с брендом. А запуск конкурсной механики на нескольких ресурсах одновременно с вручением призов позволил привлечь больше посетителей.

Не так давно на российском рынке мобильных приложений появился «Алкосканер» - бесплатное мобильное приложение, позволяющее найти наиболее выгодные акции и скидки на различные виды алкоголя в ближайшем от мобильного устройства магазине. Приложение было создано креативным агентством Brand 57, и среди его преимуществ для маркетологов можно выделить то, что само приложение не является инструментом рекламы, поскольку не принадлежит ни одному бренду и не побуждает приобретать определенные товары. Тем не менее, как отметил представитель агентства Brand 57, в приложении абсолютно свободно можно размещать рекламу своих брендов, используя для этого любые разделы приложения.

Таким образом, небрендированные мобильные приложения могут служить удобной платформой, как для размещения традиционной рекламы, так и для создания на их базе новых инструментов, которые не будут представляться потребителю слишком рекламными.

В целом, несмотря на то, что продвижение в сети Интернет еще находится в процессе развития, поскольку постоянно появляются новые возможности и приложения, данный инструмент используется практически всеми крупными производителями алкогольной продукции во всем мире. Основными его преимуществами является низкая стоимость, гибкость и охват[[16]](#footnote-16).

Можно сделать вывод, проанализировав значительное количество проектов и коммуникационных кампаний продвижения алкогольной продукции, делается возможным сделать вывод, что наиболее эффективным вариантом достижения желаемого результата продвижения является соединение нескольких инструментов между собой. Так, практически все описанные ранее способы продвижения включали анонсирование старта кампании в социальных сетях или на официальном сайте бренда. А для достижения конечной цели - увеличения продаж товара, необходимо приводить аудиторию из онлайн пространства в точки продаж, и наоборот. Именно такое совмещение, по мнению многих экспертов, позволяет добиться наилучшего эффекта при продвижении алкогольной продукции в современных условиях.

# Глава 2.Практика продвижения алкогольной продукции средствами product placement

## 2.1.Организация работы компаний – производителей алкоголя по продвижению своей продукции

В качестве сравниваемых стратегий продвижения возьмём продвижение водки Русский стандарт» одноимённого производителя и продвижение виски «Jack Daniel’s».

1. «Русский Стандарт» видит свою задачу в том, чтобы построить глобальную компанию, которая будет иметь репутацию лучшей компании в России и лучшей российской компании за рубежом.

Компания «Русский Стандарт» использует несколько стратегий развития своего бренда. Некоторые из них весьма рисковые, например, то, что компания вместе с деятельностью в сфере финансовых услуг занимается производством алкогольной продукции. И делает это под одним брендом, не боясь, что это может отразиться на всей компании.

«Русский Стандарт» постоянно расширяет торговую марку, покупая новые компании, такие как Gancia, CEDC и создавая собственные: Русский Стандарт Страхование, Imperia Private Banking, Кредитное Бюро Русский Стандарт. Также компания расширяет свою товарную линию, выпуская новые алкогольные напитки и предоставляя новые финансовые услуги.

Теперь подробнее остановимся на отличиях, позиционировании, идентичности и основных характеристиках бренда «Русский Стандарт».

Отличия бренда. «Русский Стандарт» является очень надежным и дорогим брендом России.

Характеристики бренда: Долговечность, удобство, доступность, имидж, престиж.

Имидж бренда на рынке: был и остается хорошо зарекомендованным и стабильным брендом.

Идентичность бренда. Логотип: На логотипе изображены медведь и орел. Медведь символизирует силу, а орел – мудрость. Эти символы традиционно во всем мире ассоциируются с Россией. Этот логотип очень красивый и запоминающийся. Именно с ним ассоциируется компания «Русский стандарт».

 «Русский Стандарт» довольно много средств отдает на рекламу. В 2012 году помимо баннерной рекламы задействованы такие каналы коммуникации как: пресса, реклама в метро, реклама в социальных сетях, блогах и форумах. Впервые в истории девять водочных брендов компании «Русский Стандарт» были включены в рейтинг алкогольных брендов, объем продаж которых превысил 1 миллион 9л. коробов по результатам 2013 года по версии авторитетного издания Drinks International, ведущего международного эксперта на рынке алкоголя. «Русский Стандарт», обладающий одним из самых диверсифицированных водочных портфелей в мире, также вошел в список пяти крупнейших производителей алкоголя в мире.

В рейтинге Drinks International 2014 года бренды «Русского Стандарта» заняли ряд лидирующих мест, включая упоминания в числе наиболее быстрорастущих брендов, наиболее быстрорастущих региональных алкогольных брендов, наиболее быстрорастущих водочных брендов, а также признание в качестве одного из крупнейших водочных брендов в мире.

Благодаря лидирующим позициям компании на российском рынке и дистрибуции в более чем 80 странах мира, в 2013 году «Русский Стандарт» значительно увеличил объем продаж сразу нескольких водочных брендов.

Именно умение создавать, поддерживать, развивать и защищать бренд является главным отличительным качеством истинных профессионалов маркетинга.

Компании должны создать такой бренд, который приносил бы успех и выступал бы как фактор, снижающий риск предпринимателя в производстве и реализации товаров.

Компания «Русский Стандарт» смогла создать широко известный, надежный и дорогой бренд. Для его продвижения компания использует сразу несколько маркетинговых стратегий. Это оправданно, так как современный потребительский рынок – это война рекламных образов товаров за место в сознании потребителей.

2.Точно так же действуют компании – распространители **Jack** **Daniel**’s. Главная роль продвижения - стимулирование спроса покупателей и улучшение общего имиджа.

Рыночная ситуация не постоянна, своевременные действия конкурентов могут резко изменить позицию и значимость предприятия на региональном рынке. Поэтому заводу необходимы своевременные действия и сильный маркетинг.

Одним из вариантов разработки маркетинговых стратегий является анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз, идущих для него из внешней среды. Это легкий в применении инструмент быстрой оценки стратегического положения предприятия.

В таблицах 1 и 2 представлен анализ средств продвижения названных товаров.

Таблица 1.

Анализ мест встреч с товаром «Водка Русский Стандарт»

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика | Содержание |
| Какие места встреч с товаром используются (в порядке убывающего предпочтения) | 1. Отождествление символа «Русский Стандарт» (медведь и орёл) в целом с маркой «Водка Русский Стандарт» (поскольку этот знак встречается повсеместно, например, как символ банка «Русский стандарт»
2. Использование граффити (неофициальная реклама)
3. Расстановка в магазинах (отдельные стеллажи), а также соглашения со специализированными сетевыми магазинами напитков (как «Норман»)
4. Специальные мероприятия. корпоративы и др. (упоминание при осуществлении организаторского маркетинга)
5. Продвижение бренда через благотворительность «Русского Стандарта» (упоминание как бы «между делом»)
6. Появление в кинематографе
7. Упоминание в массовой литературе современных писателей
 |
| Целевая аудитория | Рассчитано на представителей высокодоходного и частично среднего класса |
| Конфликт с контролирующими органами | Имели место отдельные предписания Федеральной антимонопольной службы, но по российскому законодательству |
| Результат | В среднем увеличение продаж на 10-15 % |

Таблица 2.

Анализ мест встреч с товаром Jack Daniel’s.

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика | Содержание |
| Какие места встреч с товаром используются (убывающее предпочтение) | 1. Появление в кинематографе, особенно в детективном жанре (Джеймс Бонд всё время хронологии фильмов остаётся «верен» этой марке, из примеров, недавних по времени Виски Jack Daniel’s было прорекламировано за  $1,2 млн, но полученная прибыль была столь высока, что компания Seagram’s отказалась ее разглашать, сославшись на коммерческую тайну. И это благодаря простому вопросу:«Jack Daniel’s подойдет?» , который Майкл Дуглас задал Шерон Стоун в фильме Завтра не умрёт никогда»)
2. Упоминание в массовой литературе современных писателей.
3. работники данного производства получают бесплатно одну бутылку каждую последнюю пятницу месяца вместе с зарплатой (так как производство находится в «сухом» округе с ограничением продажи крепкого алкоголя. Тем самым используется продвижение посредством неофициальных коммуникаций.
4. Специальные мероприятия.
 |
| Целевая аудитория | Рассчитано на представителей высокодоходного класса, частично средний класс |
| Конфликт с контролирующими органами | Не было |
| Результат | В среднем увеличение продаж на 12-20 % |

Можно заметить, что «Русский Стандарт» использует более дифференцированную стратегию продвижения через места встречи с товаром, рассчитанным на отождествление символа группы компаний с самим товаром. В основном используются визуальные методы – упор именно на логотип.

Jack Daniel’s предпочитает прицельную» стратегию, продвигая свой товар через массовую культуру, преимущественно кинематограф. Но тем не менее, поскольку оба товара дорогостоящие, целевая аудитория обеих компаний – социальная группа на границе высших и средних страт общества.

Рекламный рынок растет и предлагает все более интересные технологии для продвижения продукта. Об этом говорят успешные примеры разнообразных технологий продвижения алкогольной продукции.

Регулярно проводятся промо-акции, паблисити, а также активизируют маркетинговую поддержку. Прежде всего, сетевые ритейлеры значительно увеличили стоимость продвижения товара внутри магазина, за счет этого промо-акция обходится дешевле, а эффективность у нее также весьма значительная. Кроме того, в трейд-маркетинг перенаправлены бюджеты, которые ранее тратились на наружную, телевизионную и другую рекламу, оказавшуюся сейчас под запретом.

Паблисити, имеющее целью формирование общественного мнения, предлагает ряд способов:

• краткие новости (пресс-релизы) о предприятии и его деятельности для прессы;

• статьи, представляющие более подробную информацию о компании;

• спонсорская поддержка различных мероприятий и акций.

Реклама мест встречи (косвенная реклама) осуществляется самими предприятиями и, в связи с этим, не требует каких-либо существенных затрат со стороны производителя.

Сильные стороны продвижения товаров предприятия - это его оптимистично выраженные факторы и ресурсы, которые помогают предприятию преодолевать трудности и процветать.

Основной помехой является нацеленность законодательства ряда стран против алкоголя.

Но несмотря на введенные ограничения продвигать товар необходимо, и делать это нужно грамотно. То, какой метод продвижения будет использоваться, обозначит величину суммы, которая будет значиться в графе- прибыль, а также утверждение на региональном рынке.

## 2.2.Разработка предложений по продвижению средствами product placement на примере водки «Рюрикович» ООО ТД «Русьимпорт-Курск»

Товарная политика ООО ТД «Русьимпорт-Курск» является одним из ведущих звеньев в продаже товаров предприятиями (организациями), так как она является составной частью маркетинговой стратегии и представляет собой комплекс мероприятий по развитию ассортимента, созданию новых товаров и исключению из производственной программы тех товаров, которые утратили свой потребительский спрос, разработке новой упаковки и брэнда товара (в качесве примера выберем водку «Рюрикович»).

 Разработка товарной политики ООО ТД «Русьимпорт-Курск» в современных условиях и выработка своей рыночной стратегии является важным направлением в их деятельности.

При разработке товарной политики основными проблемами являются:

инновации (создание новых товаров или обновление существующих);

обеспечение количества и конкурентоспособности товаров;

создание и оптимизация товарного ассортимента;

вопросы о товарных марках;

создание эффективной упаковки;

анализ жизненного цикла товара и управление им;

позиционирование товаров на рынке

Проведем SWOT-анализ продвижения водки «Рюрикович» производства ООО ТД «Русьимпорт-Курск»

Таблица 3. SWOT-анализ продвижения водки «Рюрикович» производства ООО ТД «Русьимпорт-Курск»

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны  | Слабые стороны  |
| 1. Высокий контроль качества 2.Квалифицированный персонал. 3. Конкурентоспособность торговой марки. 4.Широкий ассортимент алкогольной продукции. 5.Рыночная структура отдела продаж  | 1.Высокая конкуренция. 2.Слабая реклама предприятия. 3.Низкая прибыльность. 4.Дефицит специалистов. 5. Низкая узнаваемость торговой марки  |
| Возможности  | Угрозы  |
| 1.Улучшение сервиса и сокращение времени на обслуживание. 2.Углубление связей с поставщиками. 3.Расширение продуктовой линии. 4.Освоение взаимодополняющей продукции. 5. Усиление рекламы предприятия. 6.Растущий рынок алкогольной продукции.  | 1.Слабая маркетинговая политика 2.Падение спроса на отдельные виды алкогольной продукции 3.Законодательные ограничения рекламы и пропаганды алкоголя. 4.Изменение уровня цен. 5.Увеличение конкурентных преимуществ алкогольных конкурентов. 6.Неблагоприятная политика правительства. 7.Неблагоприятные демографические изменения.  |

Из данных анализа следует вывод о том, что продвижения водки «Рюрикович» производства ООО ТД «Русьимпорт-Курск» стоит усилить маркетинговую политику, увеличить спрос на отдельные виды товара за счет акций.

Для достижения этой цели можно разработать уникальную коммуникационную схему, которая и позволит с успехом осуществить рекламоспособную идею.

Таким образом, рекламируемым объектом становиться не сам товар, а игра. В логотипе игры не будет использоваться логотип продукта, но используются фирменные цвета. Все это, конечно, вызовет ассоциацию с маркойт овара, но лишь в тот момент (в отличие от наружной рекламы с «водой»), когда потребитель столкнется с ней или с правилами игры в магазине. На образ марки в этом случае должны работать и сама рекламная подача игры, и призы, которые будут выбраны специально под целевую группу. Предлагается ООО ТД «Русьимпорт-Курск» для продвижения водки «Рюрикович» средствами рекламы в местах встречи с товаром:

1. Использование граффити (неофициальная реклама), в частности, отождествление с династией Рюриковичей
2. Мероприятия по организации ролевых исторических игр.
3. Расстановка в магазинах (отдельные стеллажи), а также соглашения со специализированными сетевыми магазинами напитков
4. Специальные мероприятия (выставки, ярмарки с заключением сделок во время них)

Приведённые характеристики можно представить в виде таблицы:

Таблица 4.

Анализ мест встреч с товаром «Рюрикович»

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика | Содержание |
| Какие места встреч с товаром могут быть использованы (в порядке убывающего предпочтения) | 1. Использование граффити (неофициальная реклама), в частности, отождествление с династией Рюриковичей
2. Мероприятия по организации ролевых исторических игр.
3. Расстановка в магазинах (отдельные стеллажи), а также соглашения со специализированными сетевыми магазинами напитков
4. Специальные мероприятия (выставки, ярмарки с заключением сделок во время них)
 |
| Целевая аудитория | Рассчитано на представителей высокодоходного и частично среднего класса |
| Конфликт с контролирующими органами | Возможен в связи с тем, что предполагается считать product placement настоящей, а не косвенной (скрытой) рекламой |
| Результат | В среднем увеличение предполагается продаж на 7-10 % |

Стимулирование продвижения «Рюрикович» средствами рекламы в местах встречи с товаром позволит увеличить объем продаж продукции и привлечь внимание потребителей на короткое время, во время проведения акции и около двух месяцев после ее завершения. Это может быть: упаковка по сниженной цене.

Такие акции хорошо проводить при выходе на новые рынки сбыта и в новые торговые точки, а также для привлечения внимания и напоминания о марке в традиционных местах продажи: в супермаркетах и крупных магазинах.

Несмотря на то, что в программе по продвижению марки «Бургомистр» будут использоваться совершенно разные рекламные средства, необходимо помнить, что все они должны быть направлены на одну единую цель. Поэтому они должны быть использованы в рамках этой цели, выполнены в едином стиле и нести одну идею.

На основании вышеизложенного можно сделать вывод, что для повышения прибыли и продвижения водки «Рюрикович» средствами рекламы в местах встречи с товаром, необходимо:

устраивать рекламные акции;

участвовать в выездных ярмарках;

предоставлять рекламную продукцию оптовикам для оформления торговых точек.

# Заключение

Основные выводы по работе;

1.Product Placement в силу своей ненавязчивости и результативности становится всё более популярным способом рекламирования товаров и позволяет увеличить объем клиентской базы. Product Placement можно рассматривать как один из самых современных способов продвижения товаров, основанный на благосклонном отношении к нему со стороны целевой аудитории, в первую очередь, людей молодого возраста, потребляющего электронную технику и другие подобные товары.

2.Поскольку существуют правовые ограничения (до прямого запрета) на рекламу алкогольной продукции, организация скрытой рекламы в местах встречи (Product Placement) является основным способом продвижения алкоголя. В работе были рассмотрены примеры организации рекламы в местах встречи различных торговых марок.

3.Проведён сравнительный анализ продвижение водки Русский стандарт» одноимённого производителя и продвижение виски «Jack Daniel’s».

«Русский Стандарт» использует более дифференцированную стратегию продвижения через места встречи с товаром, рассчитанным на отождествление символа группы компаний с самим товаром. В основном используются визуальные методы – упор именно на логотип.

Jack Daniel’s предпочитает прицельную» стратегию, продвигая свой товар через массовую культуру, преимущественно кинематограф. Но тем не менее, поскольку оба товара дорогостоящие, целевая аудитория обеих компаний – социальная группа на границе высших и средних страт общества.

Рекламный рынок растет и предлагает все более интересные технологии для продвижения продукта. Об этом говорят успешные примеры разнообразных технологий продвижения алкогольной продукции.

4.На основании этого разработаны рекомендации продвижения средствами product placement на примере водки «Рюрикович» ООО ТД «Русьимпорт-Курск»: для повышения прибыли и продвижения водки «Рюрикович» средствами рекламы в местах встречи с товаром, необходимо: Использование граффити (неофициальная реклама), в частности, отождествление с династией Рюриковичей

1. Мероприятия по организации ролевых исторических игр.
2. Расстановка в магазинах (отдельные стеллажи), а также соглашения со специализированными сетевыми магазинами напитков
3. Специальные мероприятия (выставки, ярмарки с заключением сделок во время них)

Приведённые характеристики можно представить в виде таблицы

# Список использованной литературы

1. Берёзкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. - СПб.: Питер, 2009. - 220 с.
2. Берёзкина, О.А. Product Placement. Технологии скрытой рекламы- СПб.: Питер, 2009.-208с.
3. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие для вузов. -М.: Эксмо, 2009. - 624 с.
4. Брежнева, В.М. Влияние бренда на конкурентоспособность продукции // Наука. Образование. Технологии: Материалы международной научно-практической конференции. –Курск, 2011. – С.260264.
5. Викентьев И.Г. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. - Новосибирск: 2003. - 406 с.
6. Галисиан М. Л. Product Placement в средствах массовой информации /М. Л. Галисиан - М. : Эт Сетера Паблишинг, 2004.
7. Галисиан, М.Л. Эволюция практики Product Placement в Голливуде: воплощение идеи торговой марки в образе «привлекательного героя» [// Product Placement в средствах массовой информации / Под ред. М. Л. Галисиан. Пер. с англ. – М.: Эт Сеттера Паблишинг, 2004.
8. Герасименко Н.М. Product placement - инновационная коммуникационная технология /Н. М. Герасименко, Т. С. Бойко, Н. С. Фролова // Совершенствование механизмов развития инновационной экономики России и её дальневосточных территорий: сб. материалов международной научно-практической заочной конференции. 21 ноября 2014 года. Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2014.
9. Герасименко Н.М., Король А.Н., 2015 Продакт плейсмент: теория и практика развития. Вестник ТОГУ, № 3(38), 2015.
10. Гребенкин Ю. Психотехнологии в рекламе. - Новосибирск: РИФ- плюс, 2000. - 214 с.
11. Киселева П. А. Product placement - эффективный инструмент маркетинга в эпоху кризиса и недоверия к традиционной рекламе /П. А. Киселёва // Бренд- менеджмент, № 4 (53), 2010.
12. Климова Э.Н. Пятова Е.Ю. Пути совершенствования системы клиентского сервиса // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты: материалы Международной научно-практической конференции. - Курск, 2016, с. 136
13. Павлова С. Нестандартные коммуникации в сети Интернет// Реклама. Теория и практика, №1, 2009
14. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. - СПб: Питер, 2011 г. - 416с.
15. Уэннер Л. Об этике product placement в развлекательных жанрах медиа. - М.: Эт Сетера Паблишинг, 2004. – 108 с.
16. Феофанов О. А. Реклама: Новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2010. - 287 с
1. Берёзкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. - СПб.: Питер, 2009. – С.71 [↑](#footnote-ref-1)
2. Феофанов О. А. Реклама: Новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2010. – С.85 [↑](#footnote-ref-2)
3. Берёзкина, О.А. Product Placement. Технологии скрытой рекламы- СПб.: Питер, 2009.-С.86 [↑](#footnote-ref-3)
4. Брежнева, В.М. Влияние бренда на конкурентоспособность продукции // Наука. Образование. Технологии: Материалы международной научно-практической конференции. –Курск, 2011. – С.261 [↑](#footnote-ref-4)
5. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие для вузов. -М.: Эксмо, 2009. – С.91 [↑](#footnote-ref-5)
6. Киселева П. А. Product placement - эффективный инструмент маркетинга в эпоху кризиса и недоверия к традиционной рекламе /П. А. Киселёва // Бренд- менеджмент, № 4 (53), 2010. [↑](#footnote-ref-6)
7. Павлова С. Нестандартные коммуникации в сети Интернет// Реклама. Теория и практика, №1, с.2009 [↑](#footnote-ref-7)
8. Викентьев И.Г. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. - Новосибирск: 2003. – С.84 [↑](#footnote-ref-8)
9. Галисиан М. Л. Product Placement в средствах массовой информации /М. Л. Галисиан - М. : Эт Сетера Паблишинг, 2004. [↑](#footnote-ref-9)
10. Герасименко Н.М., Король А.Н., 2015 Продакт плейсмент: теория и практика развития. Вестник ТОГУ, № 3(38), 2015. [↑](#footnote-ref-10)
11. Галисиан, М.Л. Эволюция практики Product Placement в Голливуде: воплощение идеи торговой марки в образе «привлекательного героя» [// Product Placement в средствах массовой информации / Под ред. М. Л. Галисиан. Пер. с англ. – М.: Эт Сеттера Паблишинг, 2004. [↑](#footnote-ref-11)
12. Герасименко Н.М. Product placement - инновационная коммуникационная технология /Н. М. Герасименко, Т. С. Бойко, Н. С. Фролова // Совершенствование механизмов развития инновационной экономики России и её дальневосточных территорий: сб. материалов международной научно-практической заочной конференции. 21 ноября 2014 года. Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2014. [↑](#footnote-ref-12)
13. Уэннер Л. Об этике product placement в развлекательных жанрах медиа. - М.: Эт Сетера Паблишинг, 2004. – С.69 [↑](#footnote-ref-13)
14. Климова Э.Н. Пятова Е.Ю. Пути совершенствования системы клиентского сервиса // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты: материалы Международной научно-практической конференции. - Курск, 2016, с. С.72 [↑](#footnote-ref-14)
15. Гребенкин Ю. Психотехнологии в рекламе. - Новосибирск: РИФ- плюс, 2000. – С.141 [↑](#footnote-ref-15)
16. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. - СПб: Питер, 2011 – С.102 [↑](#footnote-ref-16)