

## LIFE PLACEMENT ЯК НОВИЙ НЕСТАНДАРТНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ПРОВОКАЦІЙНОМУ МАРКЕТИНГУ

студент гр. МК-01 **Молибог М.А.**

Сучасний світ переповнений рекламою. Зустріти рекламу ми можемо скрізь, де б ми не були. У той же час люди ставляться до реклами досить по різному. Надмірна реклама може дратувати. Тому в сучасному світі виробникам, підприємствам необхідно застосовувати все більш дієві, нові та нетрадиційні способи привернення уваги, оскільки традиційні стають все більш витратними та деякі з них менш дієвішими.

Одним із нових способів в сфері реклами є провокаційний маркетинг. Він базується на використанні нових, нетрадиційних та креативних способах привернення уваги. Головним принципом даного роду маркетингу є те, щоб рекламу сприймали як дещо нове, цікаве та захоплююче та в подальшому споживачі поширювали цю рекламу. Основними цілями провокаційного маркетингу є привернення до товару уваги споживача, виділення його з поміж інших та забезпечення довготривалого ефекту згадування про нього.

Основними інструментами провокаційного маркетингу є: real life product placement, флешмоб, маркетинг із вуст в уста, вірусний маркетинг, спам, «листи щастя». Як один з найбільш ефективних розглянемо детальніше life placement. Він є тим інструментом привернення уваги споживачів, який зовсім не схожий на надокучливу рекламу, яку ми бачимо щодня.

Real life product placement або life placement – це один з нетрадиційних інструментів ВТЛ – технологій, який представляє собою створення реальної життєвої ситуації, в якій рекламщик (промоутер) показує потенційним споживачам користь від використання тієї чи іншої продукції, її ефективність, тобто розігрує позитивні емоції та в процесі заохочує споживачів до її придбання [2]. Основним принципом life placement є створення життєвої ситуації, тобто споживач не повинен здогадатися, що ситуація є не справжньою. Розміщення реклами передбачає досить нестандартні носії, такі як: людське тіло, статуї, пам'ятники, небо, асфальт та багато іншого.

Прикладів успішного використання life placement досить багато. Яскравим прикладом є рекламна компанія мережі магазинів «Superette». Розраховуючи на те, що влітку багато людей ходять в коротких спідницях або шортах, вони розмістили рекламний трафарет з об'ємним рекламним повідомленням на лавочках міста, де є велике скупчення людей. У тих хто сидів на цій лавці, рекламне повідомлення обов'язково залишалось на ногах. Ефект від такого способу розміщення реклами був цілком очевидним. Також слід відмітити досить креативну рекламу кави «Folgers». Компанія Saatchi & Saatchi розмістила на кришці люка чашку кави, з якої шов пар.

Дуже яскравим та успішним прикладом використання life placement є рекламна акція російського журналу «СамаЯ». Суть акції полягала в тому, що спеціально найняті жінки їздили з журналом «СамаЯ» в метро та інших транспортах, при чому це виглядало так, що на кожній зупинці заходила жінка з журналом та читала його, при цьому вони робили вигляд, що не знайомі. Даного роду акція викликала великий ажіотаж та обговорення, тим самим принесла досить значні результати продаж. При цьому, керівництво витратило гроші лише на найняття 15 жінок. Даний рекламний хід з використанням інших інструментів маркетингу був досить ефективним [1].

Серед основних переваг використання life placement можна зазначити: новизну, тобто використання нових способів просування продукції, які ще не використовувалися; ненав'язливість, оскільки life placement передбачає створення театральної постанови, в якій споживач отримує інформацію про товар та відчуває себе як в реальному житті; використання способів привернення уваги, в яких в споживачів виникає почуття

зацікавлення та допитливість щодо того чи іншого товару; універсальність, оскільки life placement можна використовувати для будь-якого товару чи послуги; малозатратність, що є вагомим плюсом для компаній, які мають обмежений рекламний бюджет.

Використовувати life placement можуть підприємства з невеликими рекламними бюджетами, оскільки даний інструмент є не досить затратним. Дуже доречним буде використання даного інструменту підприємствами, які в своїй діяльності мають багато законодавчих обмежень. Узгоджене використання life placement з іншими комунікаційними інструментами забезпечить підприємству високу ефективність та віддачу, що забезпечить довготривалий успіх підприємству.

Сучасні тенденції рекламної індустрії свідчать, що використовувати life placement підприємства будуть все частіше, оскільки як вже було зазначено, цей комунікаційний інструмент представляє собою не надокучливу рекламу, а новий спосіб привернення уваги споживачів, який може проявитися в будь-який нестандартний спосіб.

1. Елена Провоторова, Максим Котин Life Placement: Самый незаметный способ выделиться / Е. Провоторова, М. Котин // Секрет Фирмы. – №33 (120) 05.09.2005

2. Просування по-партизанськи: озброюємось креативними ідеями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://profinstrument.org/>

3. Партизанский маркетинг в действии: life placement [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.1000ideas.ru/>

*Науковий керівник: аспірант **Провозін М.В.***

Молибог, М.А. Life Placement як новий нестандартний спосіб просування продукції в провокаційному маркетингу [Текст] / М.А. Молибог; наук. кер. М.В. Провозін // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 206-208.