

производили бы немалое воздействие на зрителя и начали бы приносить плоды в самом ближайшем будущем.

• **Формирование позитивного образа государства у других народов.** Учитывая тот факт, что киноиндустрия стран СНГ производит фильмы, которые показываются не только в России, РБ и т.д., но и во всем мире. У нас есть образец в виде американских фильмов, смотря которые у зрителя формируется исключительно позитивный образ США как демократического и правового государства, где основными приоритетами являются права и свобода любого гражданина. Идеологам нашего государства следует внимательно присмотреться к проблеме формирования образа своего государства в кино и сделать некоторые выводы из западного опыта, что со временем, несомненно, приведет к повышению рейтинга РБ, России и т.д. на международной арене и, хочется надеяться, к избавлению их от груза и пережитков тоталитарного советского государства.

Итак, применение *Product Placement*, кроме присущих ему достоинств, сопряжено с определенными трудностями – в первую очередь с грамотным и правильным применением, чтобы упоминание торговой марки не воспринималось зрителем как реклама, а гармонично вписывалось в сюжет.

Литература

1. Зарецкая Е. Н. Деловое общение. М.: Дело, 2002.
2. Львова В. Не продается вдохновенье, но можно похвалить лапшу. // «Комсомольская правда» в Белоруссии». - 06.01.2007. - с.11
3. www.sem40.ru
4. <http://www.productplacement-russia.ru/>
5. www.mentor-cinema.ru
6. <http://www.udc.com.ua/>
7. <http://productplacement.ru/>
8. <http://productplacement.nm.ru/>

УДК 228.24(072)

Малафейчик Ю.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ PRODUCT PLACEMENT В БЕЛАРУСИ

В кино часто можно увидеть, как в кадре с главными героями появляется какой-либо продукт — он может быть дешевым или безумно дорогим, но это появление никогда не случайно. Такое явление называют *Product Placement* (продакт плейсмент) — размещение товара или торговой марки в кино или другом продукте индустрии развлечений с рекламными целями.

Product Placement можно считать незаменимым, когда уровень доверия аудитории к рекламным сообщениям становится крайне низок из-за перенасыщения носителей или же из-за низкой креативности сообщений. С помощью интеграции образа бренда в художественную канву литературного произведения или кинофильма можно добиться лояльности даже самого консервативного потребителя. Средой для взращивания виртуального бренда может быть любой выдуманный мир, будь то фильм, сериал, книга, комикс или компьютерная игра. Компьютерные игры особенно эффективны в этом отношении, так как они позволяют потребителю не просто оценить привлекательность виртуального бренда, но и вступить с ним во взаимодействие.

В Республике Беларусь об этом инструменте коммуникации узнали относительно недавно, но вопрос в том, что его негде применять. Рекламы становится все больше; зрители ее все сильнее ненавидят, и о том, чтобы продвигать свою продукцию менее лобовыми путями, задумывается не одна белорусская компания. Однако если российская и украинская киноиндустрия в последние годы бурно развивается и начала выпускать кассовые фильмы,

а на телевидении стало все больше и больше высокорейтинговых проектов, программ, ток- и реали-шоу; то в Беларуси об этом заявлять еще рановато, так как белорусских фильмов и программ снимается крайне мало, а до массового зрителя доходит и того меньше. Поэтому с развитием данного направления в нашей стране дела обстоят гораздо хуже.

Есть надежда, что к развитию *Product Placement* подтолкнет белорусское правительство: в связи с последними изменениями в Законе «О рекламе» (10 мая 2007г.) можно предположить, что в ближайшее время именно алкогольные и табачные компании будут продвигать свою продукцию с помощью *Product Placement*, что, вероятно, даст толчок в направлении размещения рекламы в кадре.

Кроме того, идеологам нашего государства следует внимательно присмотреться к проблеме формирования образа Беларуси в кино и сделать некоторые выводы из западного опыта, что со временем, несомненно, приведет к повышению рейтинга Беларуси на международной арене. Здесь есть образец в виде американских фильмов, смотря которые у зрителя формируется исключительно позитивный образ США как демократического и правового государства, где основными приоритетами являются права и свободы любого гражданина.

Еще один важный вопрос, который тормозит развитие индустрии – это определение стоимости *Product Placement* и его эффективности. На данный момент отечественные исследовательские компании не обладают технологией определения эффективности *Product Placement*. Легче всего с телевизионными проектами, где можно опереться на рейтинги GFK, определить зрительскую аудиторию и, исходя из этого, оценить эффективность и просчитать стоимость включений *Product Placement*, учитывая рекламные расценки телеканалов. В кино это сделать сложнее, так как на момент производства неизвестно, каким количеством копий выйдет в прокат фильм, выбранный для интеграции, поэтому стоимость определяется по телевизионному показу плюс некий коэффициент, который зависит от потенциала проекта (режиссер, актеры, рекламный бюджет).

Итак, актуальность использования такого рода рекламы в Беларуси обусловлена необходимостью тщательного изучения этого нового явления в рекламе.

Особенности *Product Placement* в Беларуси были выявлены автором статьи на основе собранной и обработанной вторичной информации. С целью выяснения возможностей и преград для реализации технологии скрытой рекламы предприятиями города Бреста было проведено исследование, где для сбора первичной информации использовался опрос, который проходил в форме анкетирования.

Основной целью исследования было определение осведомленности и отношения к новому для Беларуси способу рекламирования товаров и предприятий в целом.

В ходе маркетингового исследования был изучен такой сегмент, как потребители-организации таких отраслей, как машиностроение, металлургия, химическая и легкая промышленность, пищевая, торговля, транспорт, связь. В качестве респондентов выступили руководители предприятий, начальники и специалисты отделов маркетинга и сбыта 45 предприятий государственной, частной и смешанной форм собственности в возрасте от 23 до 54 лет. Опрос проводился в г. Бресте методом стандартизированного анкетирования.

В ходе опроса было выявлено, что практически половина респондентов имеют представление о таком способе рекламы как *Product Placement*, и весьма значительная часть (35%) не знает и ничего не слышала о нем.

По результатам исследования стало известно, что большинство опрошиваемых не знают как именно применить скрытую рекламу к их товару (35%), а также существенное количество респондентов (30 %) считают, что такой способ рекламы не подходит для их предприятий. Третье место (18%) среди ответов опрошиваемых занимают высказывания о *Product Placement* как вполне возможном способе рекламы для предприятий и представления каким образом это можно осуществить, 15% респондентов не смогли ответить на поставленный вопрос и лишь 2% -считают применение технологии *Product Placement* возможным, но не знают, каким образом ее применять (рис.1).



Рис. 1 Отношение респондентов к Product Placement

Было установлено, что на предприятиях г. Бреста из пяти элементов продвижения чаще всего используется реклама, реже - паблик рилейшнз и далее в порядке уменьшения значимости следуют - личные продажи, стимулирование сбыта, выставочно-ярмарочная деятельность.

Стало также известно, что 58% респондентов удовлетворены эффективностью рекламной деятельности на своем предприятии, 26% - полностью неудовлетворенны и 16% - неудовлетворенны, что свидетельствует о необходимости проведения тщательного анализа подготовки, проведения и определения эффективности рекламных мероприятий на каждом предприятии.

На вопрос: «Среднемесячный бюджет на рекламные мероприятия на Вашем предприятии составляет?» были получены следующие ответы: до 100 тыс. руб. - 16%; от 101 до 200 тыс. руб. - 33%; от 201 до 500 - 31%; от 501 до 700 тыс. руб. - 3%, более 700 тыс. - 17%. Следовательно, лишь часть предприятий г. Бреста сможет позволить себе использовать такой способ рекламы, как *Product Placement*, ввиду относительной дороговизны данного мероприятия.

Хотя специалисты называют *Product Placement* рекламным инструментом практически без недостатков, при некорректном и непрофессиональном применении этого инструмента могут возникнуть сложности, влияющие на его эффективность.

В связи с этим, респондентам было предложено отметить характеристики специалистов по маркетингу, рекламе и сбыту своего предприятия, используя для этого вопрос с семантической дифференциальной шкалой, в которой использовались следующие показатели: любознательность - апатия, саморазвитие - пассивность, стремление к инновациям - консервативность, креативность - стандартность. Большинство респондентов (67%) оценивает любознательность маркетологов наивысшей оценкой (7 баллов), тогда как саморазвитие было оценено на 7 баллов лишь 33% и столько же оценили присутствие данного качества у специалистов по маркетингу и сбыту на 6 баллов. Респонденты считают, что такие характеристики, как креативность и стремление к инновациям присущи их маркетологам и сбытовикам в наибольшей мере из предложенных четырех, чаще всего им присваивают оценки 4 и 5 баллов соответственно.

Из результатов исследования стало ясно, что такие необходимые качества для маркетологов, как креативность и стремление к инновациям слабо выражены у работников в сфере маркетинга, а скрытый способ рекламы подразумевает не только наличие, но и достаточная развитость именно этих качеств. Однако следует отметить, что стремление к саморазвитию и высокая степень любознательности, которые в полной мере присутствуют у специалистов по маркетингу и сбыту, считаются весьма полезными и могут являться следствием изучения современных способов продвижения товаров, в том числе и технологии *Product Placement*.

В ходе опроса было выявлено, что основная часть респондентов (67%) считают, что *Product Placement* выгодно отличается от обычной прямой рекламы тем, что зритель не воспринимает появление определенных марок товаров, логотипов предприятий как рекламу, оставшиеся 33% предполагают, что *Product Placement* выгодно отличается меньшими расходами на разработку творческой концепции и съемку ролика по сравнению с прямой рекламой.

Также стало известно, что более половины респондентов не обращаются в рекламные агентства, пользуясь услугами исключительно своего персонала (61%). Оставшаяся часть опрошенных, которые прибегали к услугам таких агентств, вполне удовлетворены качеством услуг (25%), их разнообразием (17%), а вот сроки выполнения не удовлетворяют половину респондентов.

По результатам исследования было определено, что предпочтительнее всего было бы размещение неявной рекламы осуществлялось бы в телепередачах, программах и ток-шоу (33%), второе место отдано компьютерным играм (24%), третье – кино- и видеофильмы, а на долю художественной литературы и весьма редких примеров внедрения скрытой рекламы в фотографии приходится 7% и 3% соответственно. У значительной части респондентов (15%) этот вопрос вызвал затруднения, видимо, вследствие недостаточной осведомленности о методах внедрения технологии скрытой рекламы (рис. 2).

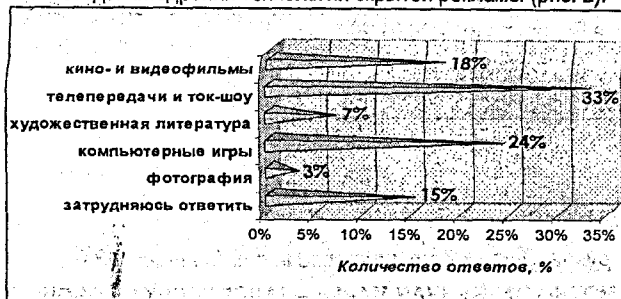


Рис. 2 Предпочтения респондентов относительно мест размещения *Product Placement*

Среди трех типов размещения товара или товарной марки в продуктах индустрии развлечений, большинство опрошенных (84,5%) предпочло бы визуальное размещение. Например, как демонстрация в кадрах фильма «Ирония судьбы. Продолжение» растворимого кофе Nescafe. Второе место (10,5%) отдано кинестетическому типу размещения (например, демонстрация ходовых характеристик автомобиля Mazda по стенам из стекла офисного здания в фильме «Дневной дозор»), а третье (5%) - аудиальному (например, диалог о ресторане «Ришелье» в сериале «Не рожись красивой»).

Изучая информацию о степени значимости для предприятий составляющих *Product Placement*, в случае использования ими данного способа рекламы, были получены следующие результаты: кросс-промоушн (продвижение товара при помощи фильма, а фильма - при помощи товара) – 18%, киномерчендайзинг (использование образа кино/мультперсонажа при продаже или распространении товара) – 15%, спонсорство (для премьерных показов в кинотеатрах и организованных перед показом фуршетов, презентаций) – 25%, talent relations (вовлечение звезд в рекламную кампанию для продвижения товара) – 31%, лицензирование (агентства по *Product Placement* выступают в качестве посредников между кинокомпаниями и рекламодателями при покупке прав на персонажи и кинообразы) – 11%.

Полученные в ходе исследования данные, позволяют сделать вывод об увеличении интереса к новым способам рекламирования продукта, в частности к «продукт плейсмент», так как данный способ рекламы ведет к позитивному изменению отношения к рекламируемым товарам и предприятию в целом у потенциальных покупателей.

Таким образом, Product Placement отличается от обычной рекламы тем, что зритель не воспринимает появление определенных марок товаров в кадре как рекламу; значит, у него не появляется негативного отношения к этому товару; а, следовательно, и реклама достигнет своего покупателя. Product Placement подразумевает более утонченную форму подачи послания, предоставляя безграничное количество возможностей для креативных, нестандартных и эффектных находок. В свете растущей усталости потребителя от традиционных форм рекламы это становится особенно актуальным. Фильм-бестселлер - больше, чем просто развлечение, он становится феноменом культуры и надолго занимает свою нишу в художественном контексте. Более того, рекламодатели получают шанс сделать свои продукты частицей общественного сознания нации.

Итак, для успешного продвижения Product Placement необходимо создать понятный рынку инструментарий, опираясь на опыт американского и европейского кинорынков. Это станет возможным при открытости информации по проектам для участников рынка. Кроме этого, необходимо, чтобы в самое ближайшее время появились опытные посредники между производителями и рекламодателями.

Литература

1. Зарецкая Е. Н. Деловое общение. М.: Дело, 2002.
2. Львова В. Не продается вдохновенье, но можно похвалить лапшу.// «Комсомольская правда» в Белоруссии». - 06.01.2007. - с.11
3. <http://www.advesti.ru>
4. <http://www.marketing.of.by>
5. <http://www.mentor-cinema.ru>
6. <http://www.productplacement.ru>

УДК 228.24(072)

Слинко О.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.

ГРАМОТНО НАЗВАННАЯ МАРКА – ЗАЛОГ УСПЕХА ЛЮБОЙ КОМПАНИИ

Известно, что маркетинг может быть эффективен только в том случае, когда товар соответствует потребностям рынка. Аналогичная ситуация с неймингом - если товар не в состоянии удовлетворить потребителя, то любое, самое гениальное имя, созданное для него, обречено на провал.

Нейминг - происходит от английского слова «naming» - разработка имени или названия бренда. Название, имя торговой марки, как правило, оказывается наиболее заметным и устойчивым элементом взаимосвязи между маркой и потребителем. Оно должно отражать впечатление от марки в одном слове или фразе, кроме того, обеспечивать правовую защиту. Название торговой марки является первым и чаще всего наиболее запоминающимся элементами индивидуальности марки. С учетом ответственности и потенциальной стоимости названия торговой марки, а также его долговечности, выбор имени требует к себе повышенного внимания, ведь оно должно рассказать о многом, запомнится, быть индивидуальным и значимым. Цель профессионального нейминга - создание (придумывание) таких имен.

В настоящее время хороший нейм становится придумать все сложнее и сложнее - жесткая конкуренция практически во всех промышленных отраслях, а также обилие новой продукции обуславливают этот безрадужный факт.

Создание названия - это творчество, основанное на глубоком знании рынка. Процесс создания имени достаточно сложен, а цена ошибки может составлять просто астрономическую сумму, поэтому многие крупные компании предпочитают не заниматься этим самостоятельно, а передать создание нейма фирме-профессионалу в этой области. По данным американского агентства Lexicon Branding, стоимость контракта на создание имени продукта мо-