

Более того, проведение программы становится молодежным движением, на эту тему создаются форумы и собираются группы единомышленников. За рубежом предоставлением этой услуги чаще всего занимаются десятки специализированных агентств, объединившихся в Международную ассоциацию компаний-поставщиков программы «Тайный покупатель» (MSPA). По оценке данного агентства, мировой рынок услуг «Mystery Shopper» до 2010 года по сравнению с 2005 годом, должен увеличиться на 75%, а в таких странах, как Беларусь, пятилетний прирост ее пользователей должен составить не менее 15%.

Программа в ее современном виде полезна не только для современного контроля. Она позволяет «держать в тонусе» сотрудников, поскольку те знают, что проверить их могут в любую минуту. К тому же она дает возможность отслеживать повышение профессионализма персонала: от проверки к проверке. Одновременно взгляд со стороны позволяет выявить такие недостатки и просчеты в сервисе, которые изнутри системы не видны. Технология использования «Засланных казачков» не только извне, но и путем внедрения в трудовой коллектив во всем мире считается одним из самых эффективных инструментов повышения уровня сервиса.

В результате проведенного автором статьи исследования стало ясно, что реализация маркетинговых программ типа «Тайный покупатель» на торговых предприятиях г. Бреста находится на зачаточном этапе. Осведомленность руководителей о них малая, из-за чего и возникает боязнь нововведений и потери прибыли. На помощь в сложившейся ситуации могут прийти разъяснительные лекции на курсах повышения квалификации или на семинарах, распространение соответствующей литературы по предприятиям, размещение информации на специальных сайтах в сети Интернет и т.д., т.е. использовать такие формы донесения информации до руководителей, которые им наиболее удобны. Если руководитель убедится, что бояться нечего, и увидит все выгоды и преимущества, у него появится реальный шанс привлечь дополнительного покупателя и возможно сократить лишнего продавца.

#### Литература

1. Дурович А.П. Основы маркетинга. – Мн.: Новое знание, 2006;
2. [www.brandleader.info](http://www.brandleader.info)
3. [www.job77.ru](http://www.job77.ru)
4. [www.milacenter.ru](http://www.milacenter.ru)
5. [www.mystery-shopper.ru](http://www.mystery-shopper.ru)

УДК 228.24(072)

*Малафейчик Ю.В.*

*Научный руководитель: ст. преподаватель Степанюк В.Л.*

#### СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В ПРОДУКТАХ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

*Product Placement* (продакт плейсмент) – размещение товара или торговой марки в кино или другом продукте индустрии развлечений с рекламными целями.

*Product Placement* отличается от обычной рекламы тем, что зритель не воспринимает появление определенных марок товаров как рекламу. Значит, у него не формируется негативное отношение к данному товару, а, следовательно, данная реклама достигнет своего покупателя.

Рекламный рынок бурно растет: в последнее время на некоторых каналах стало проблематично разместить рекламный ролик, так как все места заняты. Рекламы становится все больше; зрители ее все сильнее ненавидят, и о том, чтобы продвигать свою продукцию другими путями, задумывается не одна компания.

В странах СНГ, в том числе и в РФ, *Product Placement* еще довольно слабо развит в силу и экономических, и социальных причин.

Для эффективного использования *Product Placement* специалисты должны знать и помнить о наличии определенных типов данного инструмента коммуникаций. Существует три базовых типа размещения продукта в продуктах индустрии развлечений (см. табл. 1).

Таблица 1 Типы *Product Placement*

Тип	Сущность
Визуальный <i>Product Placement</i>	Появление продукта в кадре
Аудиальный <i>Product Placement</i>	Реклама в диалогах (интонации, голоса, звуки, музыка)
Кинестетический <i>Product Placement</i>	Использование продукта (телесная память, ощущения, вкус, запах, осязание и др.)

Последний тип является самым предпочтительным для компаний-производителей брендов.

В некоторых случаях для продвижения продукта эффективен только один, и никакой другой из воздействий на целевую аудиторию. Например, в российском кинофильме «Жених из Америки» для радиостанции «Европа Плюс» гораздо важнее было запускать свою музыкальную заставку в паузах между диалогами, чем показывать свой логотип.

Степень участия продукта в фильме зависит от формулировки рекламных целей, стоящих перед рекламодателями. Эта степень определяется использованием конкретных видов *Product Placement* (см. табл. 2).

Таблица 2 Виды *Product Placement*

Вид	Цель	Характеристика
1. <i>Product Placement</i> - размещение продукта, который ассоциируется с определенным образом или стилем жизни	Подтверждение популярности, репутации товара, данной торговой марки	Размещение фирменных товаров
2. <i>Product Placement</i> - корпоративное размещение	Поддержание, продвижение имиджа компании или продукта	Размещение образа компании или продукта
3. <i>Product Placement</i> - размещение новинок	Создание и продвижение имиджа новой продукции, возможно даже участие в рекламной кампании фильма	Размещение продукта, только появившегося на рынке
4. <i>Product Placement</i> - общее размещение	Подтверждение популярности, репутации определенной группы товаров	Размещение небрендовых продуктов
5. <i>Product Placement</i> - размещение страны, региона	Создание имиджа страны, региона с возможностью участия в дальнейшей рекламной кампании фильма	Реклама туристических или налоговых достоинств страны, региона
6. <i>Product Placement</i> - размещение идеи	Реклама законодательных преимуществ, коммерческой или политической идеи на примере сюжета фильма	Практическая демонстрация сути идеи
7. <i>Product Placement</i> - нейтральное размещение	Формирование стиля жизни и «привязка» к нему продукта	Неактивное присутствие продукта в фильме
8. <i>Product Placement</i> - творческое размещение	Реклама конкретной выгоды от использования продукта, постоянное повторяющееся упоминание о нем	Продукт творчески интегрируется в сюжет
9. <i>Product Placement</i> - размещение образа продукта	Реклама идеи, свойств продукта на протяжении целого фильма в сочетании с дальнейшей рекламой как самого фильма, так и продукта, являющегося основой сценарной идеи	Продукт является смыслом фильма

Product Placement, помимо непосредственно размещений, включает в себя такие направления бизнеса, как (см. рис. 1):

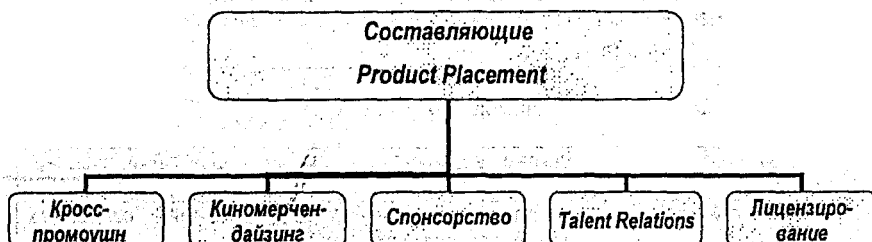


Рис.1 Составляющие Product Placement

Рассмотрим более подробно указанные составляющие.

1. **Кросс-промоушн** – продвижение товара при помощи фильма, а фильма – при помощи товара. Стирание граней между рекламой фильма и продукта – очень важный момент, поскольку он является отправной точкой для целого направления в современном маркетинге – перекрестного продвижения (кросс-промоушна). Фильм продвигает продукт, продукт – фильм, а грамотная рекламная кампания – и то и другое.

2. **Киномерчендайзинг** – использование образа кино/мультиперсонажа при продаже или распространении товара. Киномерчендайзинг охватил все виды производства товаров для повседневной жизни – от компьютерных игр и бейсболок до шоколада и зубной пасты. Причем чаще всего для этого используются герои мультфильмов. Крупнейшие производители игрушек начинают создавать героев мультфильмов еще до выхода их на экран.

3. **Спонсорство** применяется для премьерных показов в кинотеатрах страны и организованных перед показом фуршетов, презентаций. Применяется спонсорство промо-туров актеров, использующих размещенный в фильме продукт и т.д.

4. **Talent Relations** – вовлечение звезд в рекламную кампанию для продвижения товара. Это один из самых органичных и наиболее тонких рекламных приемов, связанных с появлением продуктов в ткани кинофильмов.

5. **Лицензирование** – агентства по Product Placement выступают в качестве посредников между кинокомпаниями и рекламодателями по покупке прав на персонажи и кинообразы.

Перечислим правила размещения рекламируемого продукта в фильме:

1. Реклама продукта или логотипа фирмы никогда не должна появляться во второстепенных эпизодах фильма.

2. Нижний порог длительности появления продукта в кадре определяется особенностями человеческого восприятия и составляет минимум 12-кадров. Если при проведении тестирования определяется недостаточность для восприятия, то план повторяется ровно столько, сколько нужно человеку для узнавания конкретной марки товара.

3. Верхний порог длительности *Product Placement* определяется особенностями человеческой психики, а проще говоря – терпением. Сцены с постоянным или частым присутствием продукта в кадре длятся не более 3 – 5 минут, т. е. столько, сколько обычно длится рекламная пауза, иначе акцент на продукте воспринимается как реклама и теряет свойства *Product Placement*.

4. Опытная творческая группа создателей фильма стремится акцентировать внимание на продукте созданием специальных сцен. Время присутствия в кадре имеет второстепенное значение.

5. Размещение можно назвать удачным только в том случае, если, кроме всего остального, кинопродукт (фильм, сериал, мультфильм и др.) положительно воспринимается целевой аудиторией каждого конкретного рекламного обращения.

Основоположником *Product Placement* в России считают Леонида Гайдая. Именно он в своих фильмах начал рекламировать товары, услуги, идеи.

Например, в фильмах:

- «Бриллиантовая рука» - «Советское шампанское»;
- «Иван Васильевич меняет профессию» - авторучка с перетекающими фигурками, Сбергательный банк. В этом фильме один из героев говорит, обращаясь прямо глядя в лицо зрителю: «Граждане! Храните деньги в сбергательной кассе. Если, конечно, они у вас есть»;
- «Спортлото 82» - игра «Спортлото», напиток «Байкал», сигареты «Мальборо» и др.

В России дела с комплексным продвижением товара при помощи кино идут совсем плохо. Почти единственный громкий пример – пиво и одеколон «Юнкерские» по фильму «Сибирский цирюльник». Особенно обидно становится за старые мультфильмы. Нельзя сказать, что производители совсем уж забросили мультфильмы (на прилавках магазинов можно встретить сгущенное молоко «Чебурашка», «простоквашинский» шоколад и т.д.), но эти попытки единичны. А с зубной пастой «Ну, погоди!» произошла вообще интересная история. Оказалось, что пасту производят в Болгарии.

Для современного российского кинематографа, к сожалению, свойственно размещение в кадре не рекламы товара, а образа и интересов определенных групп, таких, как бандиты, политики и др.

Оценивая ситуацию, сложившуюся на сегодня, можно констатировать, что эффект от размещения такой «рекламы», в которой образ криминальных лидеров овеян ореолом романтики и добродетели, не заставил себя долго ждать.

Кроме того, многие рекламодатели просто-напросто не понимают ценности *Product Placement*, и по-прежнему предпочитают тратить деньги на не всегда качественную и изрядно поднадоевшую рекламу, вместо того, чтобы использовать ненавязчивое упоминание в кино.

Давно известные на Западе вещи *Product Placement* могут быть в том или ином виде реализованы и в РФ.

Цели, которых можно достичь в ходе реализации конкретных мероприятий различных направлений *Product Placement*, могут быть следующими.

- **Формирование ценностных приоритетов у зрителей, читателей.** *Product Placement* мог бы (например, в телесериалах) быть замечательным инструментом в руках государства для реализации им своей политики. Например, в *Бразилии*, которая является одним из крупнейших экспортеров сериалов, государство борется за рынок «мыльных опер» и не только потому, что это приносит ощутимый доход, но и потому, что это позволяет формировать ценностные приоритеты у телевизионной аудитории. Практически в каждом фильме в качестве наиболее подходящего для отдыха места называется Европа или США, зрителя приучают к тому, что положительные персонажи употребляют словосочетание «права человека», жители богатых районов учат английский язык, а обитатели бедных кварталов говорят о здоровом питании.

- **Популяризация различных государственных социальных программ.** У *Product Placement* есть колоссальный потенциал в государственной сфере. Он может служить в качестве мощного и эффективного инструмента для проведения и популяризации различных государственных социальных программ.

Кино всегда было и есть самым массовым видом изобразительного искусства. Основными направлениями, в которых наиболее разумно и выгодно применять *Product Placement*, могли бы выступать образовательная, здравоохранительная, культурная и другие сферы. Например, профессионально проводимые кампании здорового образа жизни, такие как «Мир против наркотиков!», «Безопасный секс», а также мероприятия, направленные на увеличение сбора налогов, популяризацию благотворительности,

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](http://www.sem40.ru)
4. <http://www.productplacement-russia.ru/>
5. [www.mentor-cinema.ru](http://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,