

Антонович Д.А., студентка 202 гр.

Научный руководитель – Булойчик С.И.

Product placement как технология скрытой рекламы в кинематографе

Технология РР на сегодняшний день активно используется многими высокоразвитыми странами. Технология product placement – это размещение определенного товара, торговой марки или услуги в кино, теле – и радиопередачах, в газетах и журналах, в Интернете, компьютерных играх, в мультфильмах, литературе, поэзии, в песнях и музыкальных клипах, в комиксах и т. п. – во всех «продуктах», которые имеют сюжет и которые адресованы среднестатистическому потребителю [2]. На сегодняшний день технология РР медленно начинает развиваться в Беларуси. В данной работе приведена сравнительная характеристика использования productplacement в южнокорейском и белорусском кинематографах на примерах нескольких фильмов от двух стран.

На основе анализа таблицы 1 были выявлены следующие особенности:

Во-первых, В белорусском кинематографе присутствует не совсем грамотное применение технологий РР, в отличие от корейского. Например, в кинофильме «Поезд в Пусан» – хорошая включенность РР в сюжетную линию, то есть реалистичное внедрение продуктов в кадр, что не отвлекает от основного действия. Считается, что максимально ненавязчивым временем для РР является промежуток от 30 до 60 секунд для всех продуктов, упоминаемых в кинофильме. В рассматриваемом кинофильме этот показатель составляет около минуты. Отзывы на этот фильм были положительными. В белорусской киноленте «Party-zan» – режиссёра Андрея Курейчика – была сделана одна из первых попыток задействовать технологию РР, этот показатель составил около четырёх минут, что

свидетельствует о переизбытке рекламы в киноленте. Как следствие фильм получил большое количество отрицательных отзывов, нежели положительных, и в основном они касались плохой игры актёров и переизбытка рекламы на экране. В данной корейской киноленте в качестве PR задействованы знаменитые мировые бренды, в белорусской же, в основном, региональные. Также на основе анализа таблицы можно обозначить, что цены на PR в Южной Корее значительно выше, чем цены в Беларуси, из-за опять же профессиональной базы корейских рекламных агентств.

Таблица 1

1.Критерии	Южная Корея «Поезд в Пусан»		Беларусь «Party-zan»	
2. Отзывы о фильме	Положительные		В основном отрицательные	
3. Отзывы о PR (навязчивость)	Отсутствуют		Отрицательные	
4. Известные марки	Audi; Samsung; HP; Burger king.(мировые марки)		BSB банк; Царское золото; RemyMartin. (региональные)	
Примерная стоимость PR	Показ продукта на среднем плане	10000 – 15 000 у.е.	Показ продукта на среднем плане	1 000 – 8 000 у.е.
	Использование продукта с положительным	20 000– 50 000 у.е	Использование продукта с положительным отношением	10 000 – 15 000 у.е
	Упоминание названия торговой марки без показа продукта	70 000 – 100 000 у.е.	Упоминание названия торговой марки без показа продукта	16 000 – 20 000 у.е.
	Упоминание названия торговой марки с показом продукта и комментариями	120 000 – 150 000 у.е.	Упоминание названия торговой марки с показом продукта и комментариями	22 000 – 25 000 у.е.
	Сюжетная линия из нескольких сцен	175 000 – 200 000 у.е.	Сюжетная линия из нескольких сцен	27 000 – 30000 у.е.

Во-вторых, кинестетический тип РР является превалирующим над аудиальным как в корейском, так и в белорусском кинематографах.

Кинестетический Product Placement – взаимодействие актера с продуктом. Этот тип РР включает в себя как визуальный, так и аудиальный типы. Такой тип, как правило, оказывается для компаний-брендов самым лучшим и встречается во многих фильмах. Визуальный РР – когда продукт, услугу или логотип зрители могут просто увидеть в киноленте [1]. Аудиальный тип – фраза, которая рекламирует продукт, услугу или компанию, когда актер или «голос за кадром» упоминает о нем [1].

Например, соотношение типов в киноленте «Поезд в Пусан»: визуальный тип – 20%, аудиальный – 0%, кинестетический – 80%. В белорусском фильме «Party-zan» данные типы обозначаются как: визуальный – 30%, аудиальный – 10% и кинестетический – 60%.

К примеру, когда главный герой в фильме «Поезд в Пусан» решает проблемы по телефону, а рядом с ним на столе находится продукция «Burgerking», с которой он позже взаимодействует; также в этом фильме крупным планом несколько раз показывается «Audi» – машина главного героя, на которой он потом ездит; или же можно привести в пример момент, когда главная героиня драмы «Легенда синего моря», взаимодействует с ноутбуком одной из известных корейских марок, что является яркими примерами кинестетического типа РР. В белорусской киноленте примером кинестетического типа РР может считаться, например, поход главного героя в ювелирный магазин «Царское золото», где он изначально примеряет, а потом покупает часы.

В-третьих, в корейском кинематографе эффективно практикуется тот момент, когда РР не просто вплетён в сюжет, а вынесен в название киноленты: «Choko bank», где название подразумевает собой как имена главных героев, так и магазин шоколадной продукции; «One Line

Romance», где главной составляющей веб-драмы является приложение «Line», однако название завуалировано как «Одна любовная линия»; «1st Shop of Coffee Prince» или «Первое кафе Принц», где главный сюжет драмы проходит в этой самой кофейне. В белорусском кинематографе примером такой тенденции может послужить многосерийный фильм «Поцелуй Сократа», созданный в 2011 году, где каждая серия была под своим особым названием. Например, название одной из серий – «Смертельный аромат №5», где рассказывается об истории возникновения духов Шанель – до 2015 года это был первый и последний многосерийный фильм, где пытались применять РР.

В-четвертых, слабая осведомлённость квалифицированных кадров в этой области, а также непрофессионализм по представлению продукта в кадре из-за отсутствия специализированных подготавливающих агентств. Например, в Южной Корее существуют специализированные рекламные агентства РР, которые представляют подготовку кадров в этой сфере: RMAA Group – агентство, которое помогает российским предприятиям размещать все виды наружной рекламы, рекламу на телевидении, радио, продвижение сайта и контекстной рекламы, а также помогает в подготовке кадров в сфере РР; Рекламное агентство «Пират» на аутсорсинге в Сеуле – специалисты этого рекламного агентства могут помочь определить оптимальную для заказчика рекламную стратегию, оказать помощь по внедрению технологии Product Placement в различных индустриях, а также оказать бесплатную подготовку штатным кадрам в технологии РР, более того помочь разработать любую рекламную программу.

Таким образом, можно сделать вывод, что технологии РР в РБ находятся на стадии становления. Спонсоры с опаской относятся к такому виду рекламы по ряду причин:

- 1) Недостаточное развитие кинематографа по причине отсутствия интереса к нашему современному кино аудитории различных возрастов, из-за подачи качественного контента со стороны запада;
- 2) Боязнь спонсирования из-за возможности не выхода фильма на экраны.

Для преодоления данных причин предлагается следующее: при правильном осведомлении и обучении кадров, а также, возможно, при создании специализированных центров по разработке сей технологии на профессиональном уровне, белорусский кинематограф сможет продвинуться в создании качественного контента с действительно профессионально использованной технологией РР.

1. Аль-Нсур, Л.А. Особенности маркетинговых исследований в аудиовизуальной сфере / Л.А. Аль-Нсур, А.А. Якушин // Актуальные вопросы экономических наук. – 2012. – № 12-1.

2. Берёзкина, О. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О. Берёзкина. Питер – 2009. – 227 с.

Арабей Д.С. Ножникова М.Д., студенты 212 гр.

Научный руководитель – Байко А.П.

РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ УЧАЩИХСЯ КОЛЛЕДЖА СРЕДСТВАМИ ХОРЕОГРАФИЧЕСКОГО ИСКУССТВА

По статистическим данным Министерств образования и культуры нашей республики самые популярные среди молодёжи кружки, секции и коллективы связаны с танцами. Танец – это музыкально-пластическое