

Литература

1. Звуки бренда. – Гомель, 2025. – URL: <https://adpass.ru> (дата обращения: 24.02.2025).
2. Электронная анкета-опросник Google Формы. – URL: <https://forms.gle/WPzZjget86k92csr6> (дата обращения: 24.02.2025).

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В ФИЛЬМАХ**П. Г. Плющай**

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель О. В. Лапицкая

Скрытая реклама в фильмах представляет собой маркетинговую стратегию, при которой бренды и продукты интегрируются в контекст фильма таким образом, чтобы привлечь внимание зрителей. Эта тактика позволяет рекламодателям повысить узнаваемость бренда и создать ассоциативные связи, оставаясь менее навязчивыми, чем традиционная реклама. Скрытая реклама может быть выражена в форме показов логотипов, использования товаров главными героями или упоминания брендов в диалогах.

Ключевые слова: скрытая реклама, продакт-плейсмент, бренд, товар, аудитория.

Скрытая реклама – это способ продвижения, при котором ненавязчиво демонстрируют продукт или логотип бренда. Не призывает к покупке и не воспринимается зрителем как реклама.

Основная задача инструмента – ненавязчиво попасть в поле зрения потенциального покупателя, остаться в его сознании. Когда человек встретит этот продукт на полке супермаркета, в голове автоматически возникнет мысль: «Я где-то уже видел товар, слышал про этот бренд».

Основные функции скрытой рекламы:

- 1) создание антирекламы конкурента;
- 2) внедрение и донесение до сознания людей рекламируемой марки и бренда;
- 3) создание новой товарной доминанты с целью значительного отрыва от конкурентов;
- 4) создание потребности потенциальных потребителей в новых видах товара, которые ранее не употреблялись.

Виды и форматы скрытой рекламы:

1. *Продакт-плейсмент* – это скрытое размещение рекламы в художественных произведениях: в кино, сериалах, песнях, компьютерных играх, в телевизионных передачах или шоу. Продакт плейсмент позволяет показать продукт большому количеству зрителей и создать эмоциональную связь с брендом.

Есть несколько классификаций продакт-плейсмент:

– *визуальная*. Это размещение бренда в кадре. Продукт могут показывать и на переднем плане, и на заднем. Например, к визуальной скрытой рекламе можно отнести вывеску с логотипом бренда в кадре фильма или изображение продукта на иллюстрации в книге;

– *вербальная*. Другое название вида – звуковая скрытая реклама. Это упоминание названия бренда или продукта в диалоге. Еще к вербальной рекламе относят трансляцию фирменной мелодии бренда или звуковых эффектов, которые ассоциируются с ним;

– *динамическая*. Другое название – игровая. В этом случае продукт не просто фигурирует или упоминается в кадре. Его используют по прямому назначению.

2. *Амбассадорство*. Звезды заключают контракт, по которому обязаны носить одежду или аксессуары только конкретного бренда на протяжении определенного времени. Они демонстрируют товары на себе во время спортивного соревнования, на церемонии награждения или другом мероприятии.

3. *Обзоры* – это видеоролики и текстовые материалы с картинками, в которых оценивают характеристики товара. Важно представить независимое мнение, раскрыть не только положительные стороны, но и недостатки.

Есть три варианта, как разместить обзор:

- сделать самостоятельно и опубликовать от имени анонимного или выдуманного пользователя;
- прислать бесплатный образец блогеру с просьбой протестировать продукт и высказать честное мнение;
- заказать обзор у блогера за вознаграждение.

Если блогер делает обзор за вознаграждение, это уже не является скрытой рекламой. Согласно закону о рекламе, такую публикацию нужно маркировать и представлять токен.

4. *Комментарии и отзывы*. В отзывах на форумах и прочих платформах, где присутствует целевая аудитория, тоже можно применять скрытую рекламу. Но она должна выглядеть максимально естественно и не вызывать сомнений в том, что рекомендацию оставил реальный покупатель. Чтобы отзывы не выглядели заказными, стоит периодически разбавлять их нейтральными и в меру негативными комментариями.

5. *Слухи*. Распространение слухов – один из самых популярных, простых и недорогих способов скрытого продвижения. Это целенаправленно запущенное сарафанное радио, благодаря которому информация мгновенно самораспространяется.

Есть несколько видов слухов, используемых в зависимости от целей:

- антиреклама – для нанесения ущерба репутации конкурентов;
- контрслухи – для отвлечения внимания от скандального происшествия, неверно истолкованной или вымышленной информации, негатива, связанного с компанией;
- прямые – для создания ажиотажа вокруг бренда, привлечения целевой аудитории;
- опосредованные – представляют собой размытую формулировку, о логическом завершении которой потребителю остается только догадываться.

Примеры скрытой рекламы в фильмах:

• В «Форресте Гампе» много брендов: на встрече с президентом герой Тома Хэнкса с удовольствием пьет Dr. Pepper; потом приобретает акции некой «фруктовой компании» (это Apple); а подруга Дженни дарит ему кроссовки Nike, в которых Форрест устроит свой знаменитый забег. Но реклама здесь играет важную роль: реальные товары помогают вписать вымышленного персонажа в историю страны и составить портрет эпохи.

• Когда фильм «Матрица» вышел на экраны, он произвел невероятный эффект: все отмечали и философскую идею, и изобретательные боевые сцены, и новаторский дизайн. Костюмы и аксессуары главных героев диктовали стиль в моде на протяжении нескольких лет. Например, компания Nokia продала более восьми миллионов телефонов модели 8110, по которой звонил хакер Нео в исполнении Киану Ривза.

- В советском кино тоже мелькали разные товары, но в основном не ради коммерческой прибыли, а для достоверности и эффекта узнавания в комических ситуациях. Например, в «Служебном романе» персонаж Олега Басилашвили дарит всем очень дорогие сигареты «Мальборо». А Леонид Гайдай в 1982 г. снял фильм «Спортлото-82», который, как можно догадаться по названию, рекламировал единственную всесоюзную лотерею.

- В третьем сезоне популярного мультсериала гениальный ученый Рик признается, что путешествует по параллельным мирам в поисках сычуаньского соуса из «МакДональдса» – в 1998 г. он продавался в рамках рекламной кампании мультфильма «Мулан». Абсурдная шутка привела фанатов в такой восторг, что «МакДональдс» решил не оставаться в стороне и пообещал вернуть соус в продажу на один день. Но последствия шуточной акции приобрели неожиданный поворот: в назначенный день к заведениям пришли толпы поклонников «Рика и Морти». Соусы быстро закончились, что изрядно возмутило фанатов – где-то даже пришлось вызвать полицию. Позже «МакДональдс» вернул соус в продажу еще на один день, чтобы хватило всем.

- Возможно, вы и не заметили этот момент, но в фильме «Любовь и голуби» рекламируется зубная паста «Поморин». Товар производится болгарской компанией «Ален мак» вот уже более 60 лет, и пасту до сих пор можно купить в аптеках и супермаркетах.

В ходе данной работы был проведен анкетированный опрос про скрытую рекламу в фильмах [1]. В данном опросе приняли участие 67 респондентов в возрасте от 16 до 20 лет. В гендерном соотношении преобладают женщины.

Большинство из опрошенных имеют положительное или нейтральное отношение (61,2 % и 20,9 %) к рекламе. Это говорит о том, что скрытая реклама воспринимается довольно лояльно.

Почти половина людей замечает ее часто (40,3 %) или всегда (38,8 %). Это подтверждает эффективность скрытого размещения продуктов в кино.

50,7 % респондентов считают данную рекламу эффективной, но 28,4 % затрудняются ответить. Однако у 16,4 % есть сомнения, что говорит о неоднозначности ее влияния.

Скрытая реклама воспринимается как более эффективная прямой рекламы у 46,3 % опрошенных, что подчеркивает ее актуальность.

Основная цель – влияние без явного упоминания продукта (76,1 %). Это ключевая стратегическая задача скрытой рекламы.

Большинство предпочитает видеть меньше скрытой рекламы (67,2 %), что может быть связано с ее заметностью и частотой.

Чаще всего скрытая реклама используется в комедиях (82,1 %), что свидетельствует о выборе жанра для легкого восприятия.

Опрос показал, что скрытая реклама является достаточно заметным и эффективным инструментом маркетинга, особенно среди молодежи и мужчин. Она воспринимается положительно большинством участников, хотя есть те, кто хотел бы видеть ее меньше. Основной жанр для использования скрытой рекламы – комедии, что может быть связано с легкостью интеграции продуктов в развлекательный контент.

Тем не менее важно соблюдать баланс – не перегружать аудиторию и делать рекламу менее очевидной. Также стоит учитывать, что не у всех участников она вызывает желание приобрести рекламируемые продукты, что подтверждает необходимость повышения ее качества и ненавязчивости.

Литература

1. Анкета. – URL: https://docs.google.com/forms/d/1L0BEvqQnwRF0G1lbaI_CuUIGzGv9JghPMfYw6j2N3ms/edit.
2. Статья «Скрытая реклама – виды, формы, принципы». – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/skrytaya-reklama> (дата обращения: 02.04.2025).
3. Статья «16 примеров продакт-плейсмента в кино», 2019 – URL: <https://www.movavi.io/ru/product-placement-in-movies/> (дата обращения: 01.04.2025).

ВЛИЯНИЕ ИНФЛЮЕНСЕРОВ И АМБАССАДОРОВ НА ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДА

А. Е. Белозор

Учреждение образования «Гомельский государственный технический
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

В условиях современной цифровизации влияние социальных медиа и инфлюенс-маркетинга стало важным аспектом успешного продвижения брендов. Инфлюенсеры и амбассадоры, обладающие доверием и широкой аудиторией, играют ключевую роль в формировании имиджа компаний и восприятия их продукции. Эти личности способны органично интегрировать бренд в свою жизнь, создавая эмоциональную связь с потребителями и повышая их лояльность. Этот инструмент маркетинга становится стратегически важным для усиления позиций бренда в динамично развивающемся цифровом мире.

Ключевые слова: амбассадор, аудитория, инфлюенсер, бренд, контент, социальные сети.

В современном мире маркетинга влияние социальных медиа не может быть недооценено. Инфлюенсеры и брендовые амбассадоры стали ключевыми фигурами в формировании имиджа компаний и восприятия их продукции. Эти личности, обладая значительным числом подписчиков и высоким уровнем доверия со стороны аудитории, способны не только продвигать товары и услуги, но и создавать уникальное эмоциональное взаимодействие с потребителями.

Исследование влияния инфлюенсеров и амбассадоров на восприятие бренда становится особенно актуальным в условиях стремительной цифровизации и изменения потребительских предпочтений. В данном контексте важно понять, каким образом их рекомендации и образ жизни влияют на формирование мнения о бренде, его ценностях и качестве.

Амбассадор бренда – человек, который продвигает бренд и продукты компании среди своей аудитории, повышая лояльность широкого круга пользователей и продажи.

Глобальный рынок последние десятилетия диктует новые тренды – агрессивные продажи остаются в прошлом, а нативность и инфлюенс-маркетинг выходят на первый план. Поэтому амбассадорство как продвижение бренда становится более популярным – 86 % людей доверяют не рекламе, а рекомендациям знакомых и друзей.

Амбассадоры не используют прямую рекламу – смысл как раз в том, чтобы отказаться от рекламы в классическом понимании. Послы бренда не выставляют продукты напоказ, а интегрируют их в свою жизнь, чтобы поклонники, знакомые и подписчики в соцсетях видели, что амбассадор пользуется конкретным продуктом в реальной жизни. За счет этого постепенно возрастает доверие аудитории к бренду [1].

Становясь амбассадорами бренда, сотрудники помогают установить прочную связь между организацией и ее целевой аудиторией. Их искренний энтузиазм и вера