

Данный вид рекламы приемлем для тех организаций, которые имеют возможность потратить большую сумму денежных средств, а также сил. Смысл организации – оказать спонсорское содействие какому-либо мероприятию на подобии TwitchCon (ежегодный съезд стримеров организованный администрацией Twitch) или создать свой канал и привлекать зрителей оригинальным контентом.

Успешные компании, которые занимают большой процент рынка в своем сегменте, решили попробовать рекламировать свой товар с помощью «Twitch», и почти все рекламные акции прошли успешно и принесли прибыль компаниям. Большим минусом являются затраты для проведения такого рода мероприятий, так как прямая реклама достаточно дорогая и необходима оригинальная идея, которая сможет зацепить зрителя.

**Контекстная реклама.** Ориентировочная стоимость данного вида рекламы на сайте согласно таблице 1 – равняется \$3,5 за 1000 просмотров. Пользователь сможет самостоятельно выбрать масштаб рекламной активности и выбрать необходимые объемы рекламы исходя из количества просмотров и аудитории при проведении прямой трансляции [3].

**Рекламная вставка.** Стоимость данного вида рекламы остается на уровне \$3 за 1000 просмотров, как и в контекстной рекламе. Сама реклама показывается во время прямой трансляции.

Данный вид рекламы больше всего подходит для людей которые связаны с видеоигровой индустрией, сервисами, а также продуктами и услугами в возрасте от 14 до 40 лет. Аудитория и реклама на сайте «Twitch» недооценена рекламодателями в настоящее время, что открывает большие возможности для экспериментов в маркетинге.

Рассмотрим способы размещения рекламы на стриминговом сервисе «Twitch». Существует 2 основных способа размещения рекламы на стриминговом сервисе «Twitch».

Суть первого способа заключается в том что, пользователь, проводящий прямые трансляции обращается напрямую к администрации сайта «Twitch» и договаривается о какой-нибудь конкретной рекламе, после чего человек проводящий прямые трансляции переводит деньги на электронный кошелек администрации сайта. В среднем цена за 1000 показов составляет около \$3,5, все оговаривается индивидуально. Второй способ подразумевает под собой то, что с пользователем, проводящим прямые трансляции, лично связывается организация, которая желает разместить свою рекламу на его канале в различном виде (например видеоролик или баннер) и переводит деньги на его электронный кошелек. В таком случае организация платит за размещение рекламы.

**Заключение.** Подводя итог, можно сказать, что сайт twitch.tv является недооцененным в качестве размещения различных видов рекламы, что дает большой простор маркетологам в размещении рекламы. Но у каждого вида рекламы на данном сайте есть свои плюсы и недостатки. Однако, стоит отметить, что данный сайт подойдет далеко не всем компаниям, которые захотят разместить рекламу своих продуктов. Например, хорошо размещать рекламу различной компьютерной периферии, чего нельзя сказать о размещении рекламы сельхозтехники, так как она будет абсолютно не интересна целевой аудитории сайта.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Способы рекламы на твиче [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: <https://ru.epicstars.com/tvich-reklama/> – Дата доступа: 25.12.2019.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва ; общ. ред. и вступит. Статья Е. М. Пенковой. - М. : Прогресс, 2018. - 858 с.

3. Виды рекламы в интернете [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: [https://www.webcom-academy.by/help/articles/vidyi\\_internet\\_reklamy.html/](https://www.webcom-academy.by/help/articles/vidyi_internet_reklamy.html/) – Дата доступа: 25.12.2019.

УДК 339.9

#### «PP» И ЕГО РОЛЬ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

*А.Д. Баранов, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

*Резюме – В научной работе рассматривается понятие, а также развитие скрытой рекламы (product placement), ее виды. Приводятся конкретные примеры скрытой рекламы. В конце работы представлено заключение и список использованной литературы.*

*Resume – Scientific work deals with the concept, as well as the development of hidden advertising (product placement), its types. Specific examples of hidden advertising are given. At the end of the work is presented the conclusion and the list of used literature.*

**Введение.** При просмотре фильмов очень часто можно увидеть различные продукты известных мировых брендов, которыми пользуется главный герой и другие герои фильма. Создается впечатление, что герою в кадре нужен именно этот продукт конкретного бренда. Такой прием называется product placement, или просто pp, что в переводе означает «Размещение продукции». Product Placement это своего рода вид скрытой рекламы, которая заключается в использовании героем любого продукта, в книгах, фильмах, компьютерных играх, tv передач, имеющего реальный аналог.

**Основная часть.** Product Placement имеет простую схему коммуникации, которая состоит из источника (заказчика) и получателя (целевой аудитории). В качестве рекламируемого продукта может выступать все что угодно, будь то компания, новостной канал, автомобильная марка, техника, рестораны быстрого питания, напитки, украшения, одежда, смартфоны, кофейня, самолет, косметика и другое. Можно выделить четыре основных вида РР. Первым является визуальный Product Placement, в нем логотип рекламируемого бренда или товара показан в кинокартине, ток-шоу, книге. Вторым видом Product Placement-а является вербальный, в нем о рекламируемом продукте говорит персонаж или комментатор, отличие от визуального РР заключается в том, что сам рекламируемый продукт не показывается зрителю или читателю. Невербальный – является третьим видом РР, в нем зритель слышит мелодию, которая вызывает точную ассоциацию с рекламируемым продуктом. Последним, четвертым видом РР является игровой, в нем показывают героя который использует рекламируемый товар, например садится в машину конкретной марки и едет на ней из одного места в другое [2].

Впервые Product Placement получил большое внимание и популярность в кинофраншизе о британском агенте разведки Джеймсе Бонде в 1962 году, начав рекламировать водку и автомобили таких марок как Ford, Cadillac, Chevrolet. После чего бондиана пошла дальше и с каждым новым фильмом все больше внедряла скрытую рекламу в свои фильмы. Бондиана является самым ярким и успешным примером product placement-а, так, в последних фильмах мы можем увидеть большое количество таких брендов как Tom Ford, Omega, Macallan, Heineken, Sony, Jaguar, Aston Martin, Audi, Range Rover, Landrover, Beetle, Walther, которые мелькают в фильмах не просто так, они создают сам стиль агента: его автомобиль, костюм, наручные часы, очки, обувь и оружие – все это часть образа, который отлично собран и является отличным образцом продвижения продуктов [1].

Еще одним хорошим примером скрытой рекламы являются фильмы франшизы «Такси», которая тесно связана с автомобильной маркой Peugeot, данный образ настолько закрепился, что становится практически невозможным представить главного героя за рулем автомобиля другого бренда на улицах Марселя [1].

Рассмотрим еще один пример скрытой рекламы, который фактически им не является, так как в далеком 2000 году почти никому не известная компания FedEx его не оплачивала. Этим примером считается фильм «Изгой» с Томом Хэнксом в главной роли. До сегодняшнего дня более содержательной скрытой рекламы еще никто не снимал. По сюжету фильма «Изгой», главный герой работает в курьерской фирме FedEx, логотип которой показывают 51 раз за весь фильм продолжительностью 143 минуты. Также в фильме можно увидеть мяч компании Wilson, которая специализируется на спортивных товарах, данный мяч становится героем фильма заставляя зрителей испытать эмоции.

**Заключение.** В наше время Product Placement является важным элементом при продвижении в маркетинге и есть почти в каждом фильме, тв-шоу, компьютерной игре или книге, что делает его неотъемлемой частью нашей повседневной жизни и позволяет ненавязчиво внушить зрителю идею, что, если он хочет быть похожим на героя фильма, то он должен одеваться в такую же одежду, ездить точно на такой же на машине и иметь другие вещи как у него. Количество скрытой рекламы в одном фильме может достигать более чем 50 брендов, что является значительным результатом в сравнении с фильмами 50-летней давности [3]. Проведя небольшой анализ можно сказать о том, что за год выходят примерно 10-12 успешных фильмов в которых присутствует Product Placement, соответственно какое-то количество брендов получают прирост спроса на свою продукцию в размере от 25 % до 30 %, исходя из этого можно сказать что наше время является «веком ренессанса» для скрытой рекламы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Как работать с продуктом placement [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2017/07/13/161002.phtml> – Дата доступа: 13.03.2020.
2. Что такое продукт placement [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/что-такое-продукт-placement/> – Дата доступа: 13.03.2020.
3. Продукт placement в киноиндустрии [Электронный ресурс] / Веб-сайт – Режим доступа: <https://4brain.ru/blog/PP-v-kino/> – Дата доступа: 13.03.2020.

УДК 796.062

#### СПОРТ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

*В. А. Бородко, студент группы 10502118, ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель Н. А. Баринава*

*Резюме – Данная статья посвящена проблеме неэффективного использования бюджетных средств, выделяемых в спортивную сферу. На основании существующих проблем предложена более эффективная маркетинговая схема финансирования белорусского спорта на принципах двух общепринятых существующих моделей: американской и европейской.*

*Resume – The article is devoted to inefficient use of budgetary funds in the world of sports. A new financing scheme for Belarusian sport has been developed taking into account the existing issues and principles of the two generally accepted financing models: American and European.*