

*К.А. Карпович, 2 курс*

*Научный руководитель – А.В. Рыхлицкая, ассистент*

*Белорусский государственный технологический университет*

Маркетинговые коммуникации в последнее время стали незаменимой частью проведения маркетинговой политики любой компании. Несомненно, чем качественнее и эффективнее налажены маркетинговые коммуникации с потребителями и партнерами, конкурентами и высшими органами, тем больше вероятность пропорционального, эффективного развития предприятия [1].

Маркетинговые коммуникации – деятельность, совокупность средств и конкретные действия по поиску, анализу, генерации и распространению информации, значимой для субъектов маркетинговых отношений [2].

Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории.

Предприятия постоянно продвигают свою деятельность, пытаясь реализовать несколько целей:

- проинформировать перспективных потребителей о своем продукте, услугах, условиях продаж;
- убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам;
- сделать покупки в определенных магазинах, посетить именно эти увеселительные мероприятия и т. д.;
- заставить покупателя действовать, т. е. купить то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.

Эти цели достигаются с помощью различных видов маркетинговых и продвиженческих видов коммуникаций [3, с. 66].

Выделяют следующие виды маркетинговых коммуникаций:

- реклама;
- директ-маркетинг;
- брендинг;
- PR-деятельность (связи с общественностью);
- паблисити;
- стимулирование сбыта;
- программы лояльности;
- спонсорство;
- личные продажи;
- торговые презентации.

Реклама представляет собой связи, которые передаются от рекламодателя к целевой аудитории, с целью информировать потребителей о товаре или для того, чтобы стимулировать их к покупке их продукции. Эта связь осуществляется, как правило, через различные формы платных медиа – ТВ, радио, печатная реклама, рекламные щиты и, в последнее время, продакт-плейсмент (скрытая реклама в фильмах, телепередачах, музыкальных клипах, книгах) [4].

Скрытая реклама – это уникальная технология управления массовым сознанием и покупательским поведением. Это технология мгновенной раскрутки брендов и торговых марок при помощи художественных произведений.

Технология скрытой рекламы зародилась в США в начале XX века и использовалась компаниями-производителями в качестве самостоятельной или составной части широкомасштабных маркетинговых кампаний. Она возникла в киноиндустрии, ставшей оптимальным каналом продвижения брендов, вплетенных в художественное произведение.

Скрытая реклама – 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. Это техника вплетения бренда, товара или услуги в сюжет произведения, а значит, в жизнь кино- или телегероя, в его образ жизни и его окружение. Это утонченная техника проникновения в подсознание увлеченного сюжетом и игрой зрителя, который в этот момент без сопротивления и сомнений готов принять практически любую навязанную ему идею, мысль, привычку.

Однако скрытая реклама – технология тонкая, поэтому не терпит непрофессионализма. Напористая, навязчивая скрытая реклама способна испортить впечатление о бренде, продукте или услуге, оттолкнув от него потребителей. Эффективность размещения информации о торговой марке в различных видах художественных произведений (в кино, литературе, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальной видеопродукции, мультфильмах и т. д.) зависит, как и в любом другом деле, от профессионализма создателей, их способности к гармоничной интеграции послания скрытой рекламы в ткань художественного произведения.

Виды скрытой рекламы постоянно эволюционируют. Изначально в голливудских фильмах использовалась демонстрация и упоминание продукта, причем факт оплаты размещения продуктов тщательно скрывался продюсерами. Однако его эффективность от этого не страдала. Так, компания De Beers, продвигая изделия с бриллиантами, сумела сформировать в американском обществе моду на эти предметы роскоши. С тех пор вне зависимости от своего достатка американские

девушки и женщины всегда получают от своих возлюбленных обручальное кольцо с бриллиантом. Таковую национальную традицию сформировал американский кинематограф 30-х годов во многом под воздействием заинтересованного производителя бриллиантов.

Скрытая реклама в фильмах уровня «Завтра не умрет никогда» или «Золотой глаз» стоит очень дорого. Но рекламодатели идут на многомиллионные траты, зная, что вернут и приумножат свои инвестиции. Автоконцерн BMW, например, вложил 3 млн долл. США в продвижение своей новой модели кабриолета в фильме «Золотой глаз», но сразу же после выхода фильма получил заказы на 300 млн долл. США. В фильме «Завтра не умрет никогда» свои бренды продвигали несколько концернов, включая BMW, Smirnoff, Omega, что обошлось им в более чем 70 млн долл. США, включая сделки по cross-promotion (перекрестной рекламе). Но отдача была головокружительной: продажи любимых часов агента 007 Omega Seamaster выросли на 900%! А инвестиции в размере 1,2 млн долл. США компании Seagram's за продвижение виски Jack Daniel's принесла ей значительную прибыль, настолько высокую, что ее предпочли не разглашать, ссылаясь на коммерческую тайну. Всего лишь один вопрос, адресованный в фильме Майклом Дугласом Шерон Стоун: «Jack Daniel's подойдет?», увеличил продажи компании в 5 раз!

Не секрет, что задачей скрытой рекламы, как, собственно, и рекламы, является продажа. Чем выше уровень продаж обеспечивает та или иная технология, тем более эффективной в управлении массовым сознанием и потребительским поведением она считается.

Российские и белорусские маркетологи предприняли аналогичную попытку интеграции скрытой рекламы в рекламные паузы. Оригинальной находкой стал ролик Nescafe, в котором ведущие новостных программ рассказывают горячие новости от Nescafe. При включении этой рекламы зритель не сразу понимает, что это рекламный ролик, ведь его легко можно перепутать с началом очередного выпуска новостей со знакомыми всем ведущими.

Однако соединение рекламных роликов со скрытой рекламой дается только умелым или очень талантливым режиссерам. Иначе скрытая реклама рискует быть не просто замеченной зрителем, а навязанной ему, и в этом случае у нее формируется тот же имидж, какой сегодня имеет реклама – шумной, назойливой и неразборчивой зазывалы, от которой так и норовят отмахнуться [5, с. 13–15].

#### **Список использованных источников**

1. Роль маркетинговых коммуникаций в современных условиях деятельности компании [Электронный ресурс] // Портал «Бизнес и финансы» – 2014. – Режим доступа: <http://biznes-info.ru/rol-marketingovix-kommunikacij.php> – Дата доступа: 20.03.2016

2. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] // Psyera. Гуманитарно-правовой портал – 2013. – Режим доступа: <http://psyera.ru/2742/sushchnost-i-vidy-marketingovyh-kommunikacij> – Дата доступа: 21.03.2016

3. Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по специальности 080111 «МАРКЕТИНГ»/Т.В. Алесинская, Л.Н. Дейнека, А.Н. Проклин, Л.В. Фоменко и др.; Под общей ред. В.Е. Ланкина. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2006. – 241 с.

4. Маркетинговые коммуникации. Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] // Брендное агентство Koloro – 2015. – Режим доступа: <http://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html> – Дата доступа: 23.03.2016

5. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009. – 208 с.; ил. – Серия «Маркетинг для профессионалов»