

УДК 659.138.9

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

О.Н. Минкевич, К.С. Манукевич, 2 курс

Научный руководитель – А.В. Рыхлицкая, ассистент

Белорусский государственный технологический университет

Информация в настоящее время очень востребована. Когда–то она была только привилегией богатых, теперь она доступна почти везде и всем, кто имеет доступ в Интернет. В древние времена люди погибали, чтобы получить информацию, теперь она находится всего одним кликом.

Объем предоставляемой информации настолько значителен, что наряду с обилием отвлекающих факторов, таких как рекламные объявления и заманчивые новостные блоки, выбор этой необ-

ходимой части информации становится пыткой для многих. Пользователи выходят в интернет с намерением получить знания, но бесцельно перемещаются с сайта на сайт, теряя время.

С развитием технологий Интернет Вселенная наполняется все большим количеством информации, которая не всегда является полезной. Огромный поток рекламы создает среду, когда пользователю необходимо быть осторожным при выборе товара. Следует проверять: соответствуют ли заданные качества данному товару или это средство махинации новоявленных маркетологов.

В огромном количестве информации пользователи стали разборчивее к содержанию страницы. Это же относится и к рекламе. Ранее было достаточно лишь описания товара и демонстрации его свойств. В настоящее время маркетологам приходится изловчаться и проявлять креативность, чтобы завлечь потенциальных покупателей. Яркие заголовки, дизайн – все это стало встречаться настолько часто, что конкурировать в такой среде становится сложно, и сейчас это не вызывает удивление. Реклама сегодня заполонила все вокруг: в газетах, на улице, в кино, при просмотре новостей и интересующих страниц в интернете.

Как средство привлечения клиентов наряду с прямой рекламой используется скрытая реклама. Это та же реклама, но она преподносится в такой форме, что потребители не подозревают, что подвергаются воздействию. Это отзывы на форумах, комментарии в соцсетях, блоги, истории из жизни и т.п. [1].

В качестве площадок для скрытого маркетинга могут выступать: кино–, теле– и радиопередачи, газеты и журналы, форумы, блоги, социальные сети, компьютерные игры, мультфильмы, песни и музыкальные клипы и т. п.

То есть добавить скрытую рекламу можно куда угодно. Это средство влияния на мнение людей в сети. Сейчас предоставлен довольно большой выбор и, конечно, люди из всего многообразия товаров стремятся купить лучший, поэтому присматриваются к продукту перед покупкой. И здесь ключевую роль играют отзывы, комментарии и т. д.

Также на мнение людей влияет медиа пространство. Смотря на понравившегося нам персонажа в сериале или фильме, мы неосознанно подвергаемся воздействию. Складывается позитивное мнение к продукту через данное взаимодействие. Мы думаем: «Этот персонаж нам знаком, он нам нравится, значит его мнению можно доверять». Герои могут упоминать продукт и не скрывать восторг от качества продукта или, например, продукт становится частью жизни любимого нами героя, он пьет определенную воду, пользуется духами определенной фирмы, ездит на определенном автомобиле и т.п.

Однако и не стоит сразу говорить, что такая реклама – это ложь и клевета. **Это не так.** Скрытая реклама помогаем продукту заявить о себе на рынке. Это может быть частная фермерская лавочка, качество продуктов которых намного выше магазинного. Но чтобы о них узнали, нужно использовать разные каналы продвижения, в том числе и скрытую рекламу.

В нашем подсознании невольно формируется образ того или иного товара. А следствием хорошей подачи является позитивное отношение к продукту.

Ярким примером скрытой рекламы является неотразимый агент 007 Джеймс Бонд с помощью которого получила распространение мода на часы Omega, костюмы Brioni, автомобили BMW и т.д. [2].

Например, по инициативе компании De Beers в американском обществе сформировался стереотип чисто американского стиля отношений между влюбленными — дарить девушкам бриллианты [2].

Фирма Ray Ban устроила свои продажи после того, как Том Круз надел их очки в «Рискованном деле» [2].

Советское кино скорее отражало идеологические идеи, чем коммерческие. Велась скрытая реклама государственного бизнеса, продвигалась идея необходимости страхования в Госстрахе и престижности обладания автомобилем «Волга» (в фильме «Подарок одинокой женщине»), образ высокой надежности советской почты, широкий спектр услуг сберкассы, возможность быстро разбогатеть, играя в спортлото и продвижение новой гордости советского автомобилестроения — автомобиль «Жигули» («12 стульев», «Берегись автомобиля», «Спортлото–82», «Новые приключения итальянцев в России»).

Реклама – не показатель успеха продукта. Намного важнее восприятие потребителей данного товара, формирование хорошего образа продукта. Поэтому альтернативой прямой рекламе, которой потребитель не доверяет из-за ее излишней агрессивности и напористости, может послужить скрытая реклама. Скрытая реклама действует более приятно, мягко. Она вызывает большее доверие. Аудитория скрытой рекламы более внимательна и лояльна к бренду.

Список использованных источников

1. Технологии скрытой рекламы [Электронный ресурс]: проект «Научи хорошему». – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <https://whatisgood.ru/raznoe/ads/tehnologii-skryitoy-reklamuyi/>
2. Скрытая реклама: примеры применения в кино [Электронный ресурс]: портал «ФКТИ БГЭУ». – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://fcti.by>