

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Е. В. Трофимчук, студентка III курса направления «Экономика» Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Научный руководитель: **С. М. Солдаткина**, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Рассматриваются проблемы применения скрытой рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: скрытая реклама, маркетинг, маркетинговые коммуникации.

В последнее время мы стали очевидцами значительных перемен в процессе выведения товаров на рынок. По причине увеличения конкуренции и насыщения многочисленных рынков товарами становится недостаточным иметь хорошие продукты и услуги. Для повышения объёма продаж и получения прибыли необходимо донести до потребителя выгоды от использования продукта или услуги. На сегодняшний день необходимо четко позиционировать товар на рынке с учётом желаний потребителя и указывать ценность торговой марки заказчика относительно брендов конкурента. еще нужно учитывать, что поведенческие установки постоянно изменяются. По этой причине компания на конкурентном рынке, никак не учитывающая данных условий, обречена на разорение.

Маркетинговые коммуникации позволяют фирме:

- предоставить достоверные сведения перспективным потребителям о своих услугах, продуктах, условиях продаж;
- убедить покупателя отдать предпочтение именно данным маркам и товарам, совершать покупки в определённых торговых центрах;

– сосредоточить внимание потребителя на те товары и услуги, которые рынок предлагает в данный момент;

– сосредоточить действия потребителя, то есть применить собственные денежные средства непосредственно на тот товар или услугу, которую фирма продвигает на рынок.

Для того, чтобы реализовать все вышеперечисленные цели от предприятия потребуется намного больше, чем просто произвести товар, определить на него оптимальную стоимость и обеспечить его доступность целевым аудиториям, компания должна осуществлять коммуникации со своими покупателями. Непосредственно от их эффективности зависят в настоящее время объёмы продаж и прибыли. Современная компания управляет непростой системой маркетинговых коммуникаций. Она поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями.

Комплекс маркетинговых коммуникаций, называемый также комплексом стимулирования, состоит из четырех основных средств воздействия: стимулирование сбыта, личная продажа, пропаганда и реклама.

Реклама – всевозможная коммерческая модель неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от популярного имени.

Пропаганда – неличное и не оплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или организацию путем распространения о них коммерчески важных данных или представления в средствах информации.

Личная продажа – устное описание товара в процессе разговора с одним либо несколькими потенциальными потребителями в целях совершения сделки купли– продажи.

Стимулирование сбыта – краткосрочные побудительные меры поощрения продажи или покупки услуги, или товара.

Главной целью рекламы в системе маркетинговых коммуникаций считается продвижение услуг и сбыт товаров. Она выполняет такие задачи, как

позиционирование, информирование, напоминание, увещевание, формирование имиджа товара и удержание лояльных покупателей.

Реклама обладает всеми элементами присущими коммуникации. С помощью нее информация о товарах или услугах передается от производителя к потенциальному покупателю. Существует несколько каналов для передачи этой информации, а также обратная связь с покупателем для каждого из них.

Реклама – комплексный социальный феномен, проникающий во все сферы жизни общества и активно воздействующий на социальные институты. Реклама интересна именно как явление, имеющее ярко выраженный социальный характер. Скрытая же реклама рассматривается под призмой понятия «потребительское поведение». Таким образом, реклама способствует формированию стиля жизни, стереотипов, которые отражают культурные особенности населения.

Скрытая реклама – это достаточно большой набор технологий и методов по продвижению на рынок торговой марки, услуги или компании, которые обычно сопровождают прямую рекламу и направлены на достижение оптимальных маркетинговых результатов. При этом используются коммуникации, не входящие в сферу деятельности рекламных агентств. Нередко средства скрытой рекламы более эффективны и креативны, нежели применение прямой рекламы в чистом виде.

По определению, скрытая реклама – это та реклама, в которой не использован логотип или официальный слоган рекламного заказчика, не показана продукция компании. К скрытой рекламе следует также отнести неакцентированное употребление логотипа или продукции компании на фоне главного объекта рекламного сообщения. Некоторые ученые полагают, что скрытая реклама оказывает более мощное влияние на аудиторию именно благодаря тому, что прямым объектом влияния на аудиторию становится непосредственно подсознание.

Основными функциями скрытой рекламы являются:

- оторваться от конкурентов, предложив новую товарную доминанту;

- сформировать потребность в новых видах товаров, ранее не употреблявшихся;
- внедрить в сознание населения марку и имя компании;
- сформировать антирекламу конкуренту.

В западных странах все направления скрытой рекламы уже активно развиты, а в России в этой области наблюдаются признаки настоящего креативного бума. Этот рынок становится одним из наиболее активных, и единственным тормозом, препятствующим развитию бизнеса скрытой рекламы в России, является российское законодательство, с которым вынуждены считаться все, кто на этом рынке работает.

В статье 10 закона «О рекламе» указано, что: «Использование в радио-, теле-, видео-, аудио – и кинопродукции, а также в иной продукции и распространение иными способами скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами, не допускается». В результате проекты не реализуются в том виде, в котором они назрели к реализации и в котором могли бы быть реализованы законодательством.

Реклама как социальный феномен интересна, прежде всего, с точки зрения ее влияния на потребителя. Очень часто реклама вводит потребителя в заблуждение, предоставляя недостоверную информацию о том или ином товаре, оскорбляет чувства потребителя и содержит откровенную ложь. В самом общем смысле под скрытой рекламой в профессиональном и научном сообществе понимают рекламу, которую средний потребитель не способен распознать как таковую в процессе восприятия.

Несмотря на все законы и декларации о рекламной этике, пресса и телевидение наполнены скрытой рекламой – в обзоры, статьи, репортажи и даже в новостные сообщения вставлены славословия товару или фирме.

В России термином «скрытая реклама» обозначают общепринятую практику получать деньги за публикацию или трансляцию материалов, которые

выглядят как обычные новости или комментарии, но на самом деле являются оплаченной рекламой. То есть это реклама, размещённая под видом информационного, редакционного или авторского материала, закамуфлированная под личное сообщение, или иную не рекламную информацию.

Заключительным результатом любой рекламной деятельности является рост продаж. Скрытую рекламу называют формой или же альтернативой прямой рекламы, но суть ее та же – воздействовать на потребителя, который сделает выбор в пользу продукта определенной компании, или же мотивирует его тратить больше.

Существуют ситуации, когда компания не может воспользоваться традиционными рекламными приемами. В таких случаях использование скрытых посланий станет оптимальным, а иногда единственно возможным вариантом заявить о себе.

Необходима скрытая реклама может быть в таких ситуациях:

- продукция фирмы попадает под ограничения на прямую рекламу;
- степень конкурентной борьбы довольно высока, конкуренция рекламодателей в отдельном сегменте зашкаливает;
- распространение товаров или услуг не первой необходимости, которые выбираются потребителем с особой тщательностью, ключевыми параметрами зачастую является престиж компании, доверие, статусность, рекомендации знакомых или авторитетных;
- классические методы рекламы по определенным причинам не приносят ожидаемого эффекта, компании необходимо свежее решение, которое привлечет внимание новых потребителей и поддержит интерес у постоянных клиентов. С помощью скрытой рекламы товары или услуги продвигаются почти незаметно для зрителя благодаря внедрению бренда в сюжеты сериалов, фильмов, теле- и радиопрограмм, а также в информационные материалы печатных СМИ.

Самой дорогостоящей и востребованной является скрытая реклама на телевидении.

Существуют различные формы реализации скрытой рекламы на телевидении:

1) Расположение статичное. Товар используется в качестве фона, находится в программе, попадая в общий план, вероятны крупные планы товара.

2) Расположение в динамике. Демонстрирование товара, его употребление, использование.

3) Вербализация. Актеры, ведущие обсуждают устно товар, марку, его особенности, свойства.

4) Особый сценарий. Это может быть пара эпизодов, или целая программа, где сюжет построен таким образом, чтобы как можно больше разрекламировать товар или услугу.

Высокая стоимость и популярность скрытой рекламы на телевидении связана с теми преимуществами, которые присущи именно этому каналу коммуникации. Здесь идет речь об очень высокой степени влияния на аудиторию благодаря комбинации визуального и звукового ряда, интерактивности, динамичности.

В настоящее время практически любые телевизионные продукты могут стать площадкой для скрытой рекламы: новости, аналитические программы, телесериалы, ток-шоу, спецпроекты, реалити-шоу, ситкомы. Это дает широкое поле для деятельности и альтернативность выбора, но следует знать специфику каждого направления, ведь в аналитической программе и реалити-шоу скрытая реклама одного и того же товара будет выглядеть по-разному.

В итоге, можно отметить, что современная реклама обладает целым рядом отличительных свойств. Она предъявляет значительные условия к содержанию, средствам подачи. К ним относятся: высокое качество исполнения и донесения до адресата, соотношение информированности и эмоциональности, учет культурных и религиозных традиций населения,

региональных, местных особенностей и проблем, четкое знание определенных целевых групп, адресатов рекламы. Инновационные технологические процессы дают возможность применять огромное количество инструментов коммуникации с потребителями. Среди них – скрытая реклама, под которой понимается достаточно большой набор технологий и способов по продвижению на рынок торговой марки, услуги или компании, которые обычно сопровождают прямую рекламу и направлены на достижение оптимальных маркетинговых результатов.