

ЛИТЕРАТУРА

1. Учебные материалы онлайн [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://studwood.ru/905380/marketing/znachenie_tsvetov_marketinge/ – Дата доступа: 20.03.2018.
2. Брендинговое агенство Koloro [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/dizain/dizajn-upakovki-pechenja.html/> – Дата доступа: 20.03.2018.
3. «Marketing.by» – портал о маркетинге в Беларуси [Электронный ресурс] / Режим доступа: marketing.by/mnenie/zhurnal-wired-vklyuchil-upakovku-belorusskikh-lampochek-v-podborku-luchshikh-primerov-dizayna-skuchn/ – Дата доступа: 20.03.2018.

УДК 659.138.9

Студ. О. Н. Минкевич, К. С. Манукевич
Науч. рук. асс. А. В. Рыхлицкая
(кафедра экономической теории и маркетинга)

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА КАК МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

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 необходимой 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 интересных 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 соц. сетях, блоги, истории из жизни и т.п.

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 помогает 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.

Фирма Ray Van утроила свои продажи после того, как Том Круз надел их очки в «Рискованном деле».

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.

ЛИТЕРАТУРА

1. Технологии скрытой рекламы, проект «Научи хорошему» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://whatisgood.ru/raznoe/ads/tehnologii-skryitoy-reklamyi/> – Дата доступа: 20.03.2018.

2. Скрытая реклама: примеры применения в кино, портал «ФКТИ БГЭУ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fcti.by> – Дата доступа: 20.03.2018.

УДК 659.131.25

Студ. В.С. Лобан, В.В. Моряхина
Науч. рук. стар. преп. А. А. Пузыревская
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

СЛОГАН КАК ОТОБРАЖЕНИЕ ИДЕИ ТОВАРА

Одним из основных критериев успеха компании на рынке является грамотное продвижение товара или услуги. С этой целью активно используется реклама. Реклама – это вид коммуникаций, осуществляющихся с помощью различных технических средств и способов распространения коммерческой и иной информации [1].