# СКРЫТАЯ РЕКЛАМА:
## скоординированное воздействие

**Виталий ПЕРЕПЁЛОВ**
Маркетолог

**Ольга МАЛАЙЧУК**
Эксперт журнала, магистр экономических наук

СКРЫТАЯ РЕКЛАМА – ОДИН ИЗ ВИДОВ ПРОМОЦИИ, КОТОРЫЙ ДЕЙСТВУЕТ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ НЕНАВЯЗЧИВО И ФОРМИРУЕТ ОПРЕДЕЛЕННОЕ МНЕНИЕ О КОМПАНИИ ИЛИ ТОВАРЕ ПУТЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ФИЛЬМАХ, КНИГАХ, ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПЕРЕДАЧАХ, КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГРАХ ТОВАРОВ ОПРЕДЕЛЕННОГО БРЕНДА И Т.Д.

Благодаря тому что не используется привычная реклама, покупатель воспринимает подачу информации без негатива и не считает, что ему навязывают решение что-либо приобрести. Таким образом, подобный метод не вызывает потребительского отторжения и облегчает принятие покупателем решения о покупке.

### ОСТАНОВИТЬ НЕЛЬЗЯ ВОЗДЕЙСТВОВАТЬ!

По данным аналитико-статистического сайта, около 70% пользователей телевидения начинают переключать каналы во время трансляции рекламных роликов. Таким образом, пользователи пытаются остановить воздействие телевизионной рекламы на принятие решения о покупке. Подобная ситуация является сигналом для современного маркетинга к развитию скрытых и нетрадиционных видов рекламы.

К наиболее распространенным видам скрытого маркетинга относятся:

1) «Сарафанное радио», а также обсуждения, опросы;
2) SMM – реклама в социальных сетях;
3) Product Placement – скрытая реклама в кино;
4) нестандартные виды рекламы.

Основные каналы скрытого маркетинга по распространению информации находятся в интернете, СМИ. Также для контакта с аудиторией используют наружные носители, такие, например, как витрины, столбы, двери, бордюры и традиционные рекламные конструкции.

### ВЗАИМНОЕ ПЕРЕПЛЕТЕНЬЕ

Такой инструмент скрытого маркетинга, как отзывы о товаре (в блогах, форумах, «сарафанное радио»), является одним из наиболее популярных способов раскрутки. К ним также относятся обзоры с применением качественных фото и видеопродукции, в которых максимально раскрывается польза товара для покупателя. Однако в подобных обзорах параллельно указываются также и недостатки товара, что позволяет этому инструменту скрытого маркетинга не выглядеть обычной рекламой.

Смежный инструмент – комментарии к обзорам, статьям и релизам. Подобные комментарии не всегда

бывают от лица обычных пользователей и корректируют общественное мнение относительно продукта или бренда, акцентируют внимание на некоторых деталях. Такой инструмент скрытого маркетинга, как «лидеры мнений и агенты влияния», является интересным вариантом в продвижении продукции и стимулировании доверия к производителю у покупателя. Все эти технологии маркетинга тесно переплетаются и должны оказывать скоординированное маркетологом воздействие на потребителя. Задача производителя в этом случае – предлагать действительно высокое качество, а задача рекламного агента – изучить товар или услугу и написать о ней мнение для собственной аудитории, для которой он является авторитетом. Скрытый маркетинг использует и такой инструмент, как эмоциональные и психологические ассоциации, которые применяются в оригинальных промоакциях, а также в Product Placement.

## ОТ ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТА...

Product Placement зародился в Америке еще в начале XX столетия. Инструментами продакт-плейсмента широко пользовались радиоведущие, производители первых кинофильмов. Первоначально Product Placement не имел коммерческого интереса. В то время кинокомпании искали способы достать бесплатный реквизит и обращались к производителям товаров с просьбой обеспечить их необходимыми вещами. Позднее подобное обеспечение реквизитами начало приносить кинокомпаниям дополнительный доход в виде денег или бартерного вознаграждения от производителей товаров, которые увеличили объем своей прибыли за счет товаров, показанных в фильмах. Позднее некоторые сцены для кинофильмов писались специально для продвижения того или иного продукта или логотипа по заказу рекламодателя. В современном мире подобный инструмент эффективен для многих направлений бизнеса и используется успешно для рекламы ресторанов, страховых, финансовых и других компаний, частных клиник, торговых и бизнес-центров и т.д. При использовании продакт-плейсмента оказывается целевое, однако неявное воздействие на потребителя, которому демонстрируется продвигаемый продукт или логотип компании, параллельно возможно подчеркивание его хороших качеств.

## ...К IT-ПЛЕЙСМЕНТУ!

На сегодняшний день становится все более популярным IT-Placement в видеоиграх, в социальных сетях. К подобной рекламе постоянно привлекаются известные персоны, которые участвуют в демонстрации и публикации новостей с использованием брендовых вещей, атрибутики. Технология ненавязчивого внедрения брендов в жизнь пользователей сетей представляет собой ветвь Life-Placement и является достаточно дешевым и эффективным видом рекламы. Однако можно отметить и недостатки у данного вида рекламы, такие как сложность исполнения, этическая неоднозначность и нечеткость охвата.

Несмотря на свой большой потенциал, Life-Placement на сегодняшний день не может пользоваться высоким доверием у клиентов в силу непрозрачности ценообразования для подобного инструмента рекламы, а также юридических аспектов.

Скрытый маркетинг с каждым днем набирает свою популярность, т.к. его польза в той или иной степени очевидна для любой компании. Его широко начинают применять не только для увеличения продаж или продвижения новых продуктов или услуг, но также для поднятия имиджа.

БЛАГОДАРЯ ТОМУ ЧТО ИНТЕРНЕТ ШИРОКО ШАГНУЛ В ЖИЗНЬ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА, ВСЕ БОЛЬШЕ КОМПАНИЙ ИСПЫТЫВАЮТ НЕОБХОДИМОСТЬ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ СКРЫТОГО МАРКЕТИНГА, ВЫДЕЛЯЯ ЕГО ПРЕИМУЩЕСТВА ПЕРЕД ДРУГИМИ СПОСОБАМИ РЕКЛАМЫ.