



УДК 658.8

СУТНІСТЬ ПРИХОВАНОГО МАРКЕТИНГУ

Студ. К.О. Лагута, гр. БМР1-15
Науковий керівник доц. Ю.В. Зимбалецька
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Одним із незвичних для України засобів PR та реклами, проте широко використовуваним у світі, є прихований маркетинг В основі комунікацій, які будуються за допомогою технології прихованого маркетингу, лежить непряма дія. У зв'язку з цим метою дослідження є розкриття сутності прихованого маркетингу за допомогою виконання завдання опису основних прийомів та технологій цього інструменту. Головна відмінність прихованого маркетингу полягає в тому, що споживач не здогадується про те, що йому що-небудь намагаються продати. Іншими словами, це комплекс заходів щодо розкручування за допомогою неявних, ненав'язливих, методів.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є комунікаційні маркетингові інструменти, а предметом зокрема - прихований маркетинг як окремий засіб PR та реклами.

Методи та засоби дослідження. Для вирішення завдання дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання: спостереження, порівняння, абстрагування, аналіз і синтез, дедукція та деталізація.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Наукова новизна отриманих результатів полягає у розвитку та поглибленні теоретичних та практичних положень щодо застосування прихованого маркетингу, мета якого полягає не в прямій рекламі товару, а в не рекламному просуванні, коли інформація про новий товар доноситься до споживача в ненав'язливій формі: споживачі не підозрюють про те, що стали об'єктом рекламної дії.

Результати дослідження. Мета такого просування – не пряма продаж, а створення чуток навколо потрібного об'єкта, підвищення інтересу з боку споживачів. Чутками і авторитетним думкам люди довіряють більше, ніж офіційній прямій рекламі. Під впливом такої реклами клієнт здійснює покупку в повній впевненості, що це його власна ідея, а на вибір ніхто не вплинув.

Проте, чулки – це такі повідомлення, чю появу і поведінку дуже складно передбачити, а також створювати їх самостійно. У випадках, коли це вдається, прихований маркетинг виявляється надзвичайно ефективним, адже споживач не лише сам купує продукт, але і розповідає про нього друзям та знайомим, ініціюючи початок вірусної маркетингової кампанії, яка виглядає абсолютно природною.

Розповсюдженням прийомом прихованого маркетингу є використання найманих акторів. Наприклад, компанія може заплатити акторові або людині, що має авторитет у певній соціальній групі, за публічне використання якого-небудь продукту. Також актор може розповідати про цей продукт, навіть роздавати його, якщо такий хід буде економічно вигідним. Таким чином, споживачі навіть не помічають, що стають об'єктом дії реклами. Повідомлення в прихованому маркетингу не сприймається як реклама, а є думкою або описом життєвого досвіду. При прихованому маркетингу відкрито нічого не нав'язується покупцеві, і тому не викликає у нього опору й відторгнення, отже, дозволяє впливати м'якше та ефективніше [2].

Найвідоміший сучасний приклад прихованого маркетингу в свій час застосувала компанія Sony Ericsson, для реклами нового телефону з гарною камерою. Компанія



найняла 60 акторів для роботи в 10 найбільших містах США. У завдання акторів входило ходити по місту і час від часу просити перехожих сфотографувати їх на мобільний телефон. І коли люди їх фотографували необхідно було розповідати, наскільки актор задоволений своєю покупкою, наскільки це хороший телефон і наскільки у нього хороша камера. Таким чином люди відразу сприймали подібні слова як особистий досвід. А далі працює вже людська психологія та сарафанне радіо. В наступний момент коли людина або один з його знайомих встане перед вибором покупки нового мобільного телефону, він відразу згадає про цю історію з фотографією. Якщо не на свідомому, то на підсвідомому рівні.

Людина зі своєю психологією бажає знати більше, ніж інші. Прикладом цього може слугувати Нью-Йоркський бар «Please Don't Tell». Коли відвідувач сплачує свій рахунок, офіціант вручає маленьку чорну візитку за надписом «Please Don't Tell» з номером телефона. Атмосфера закладу натякає, що власники прагнуть тримати це місце в секреті, то все-таки хочуть знати, що відвідувач знає, як з ними зв'язатися.

Прихований маркетинг – інструмент вирішення таких завдань, як виведення нового товару на ринок; зміна іміджу, що склався; відповідь на негативні публікації; підвищення впізнанності торгівельної марки. За допомогою технологій прихованого маркетингу можна сформуванати інтерес покупців до особливостей продукту, його переваг та налагодити процес комунікації між людьми, які вже скористалися продуктом.

Здавалося б, прихований маркетинг – ідеальний спосіб продажу свого товару. Насправді будь-хто, хто обрав цей вид реклами, піддається численним ризикам. По-перше, у багатьох країнах світу прихований маркетинг офіційно заборонений. По-друге, якщо не дотримуватися обережності і стане відомо що якісь слова є всього лише маркетингом, то це спричинить протилежну ситуацію, і споживачі почнуть ставитися до товару набагато гірше, ніж до проведення маркетингової компанії. До того ж наслідки поганого прихованого маркетингу загладити набагато складніше, ніж наслідки поганої реклами.

Незважаючи на те, що все здається так просто і доступно, все ж застосування подібних заходів – це завжди величезні ризики для компанії, крім того, що можна викликати у споживачів зворотну реакцію, ще й результат дуже складно передбачити. Ніколи не знаєш напевно, яку ідею цільова аудиторія підхопить, а яку зустрине з нерозумінням або байдужістю, тому до цього методу часто вдаються в ситуаціях, коли інші відкриті варіанти випробувані вже не приносять результатів.

Висновки. Зараз прихована реклама набирає обертів, її можна зустріти у фільмах, книгах і навіть в театрі. Багато людей її навіть не помічають, а також багато людей після того, як побачили, хочуть спробувати рекламований продукт. А це значить, що прихований маркетинг працює і часто він виявляється більш ефективним, ніж звичайна реклама, збільшуючи прибуток компаній в кілька разів.

Ключові слова: маркетинг, прихований маркетинг, засоби PR та реклами.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.hiddenmarketing.ru>.
2. На тайной службе бренда: шпионские игры в сети Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://blog.orz.com.ua/?p=555>.
3. Grewal R. Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process / R. Grewal, T.W. Cline, and A. Davies // *Journal of Consumer Psychology*. – 2003. – № 13(3).