

Магістр 2 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

**СУТНІСТЬ ПРИХОВАНОГО МАРКЕТИНГУ,
ЙОГО РОЛЬ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ**

Анотація. Наведено сутність використання методу прихованого маркетингу та його основні характеристики. Розглянуто його переваги та недоліки, основні прийоми і наведено приклади використання всесвітньо відомими компаніями.

Аннотация. Представлены сущность использования метода скрытого маркетинга и его основные характеристики. Рассмотрены его преимущества и недостатки, основные приемы и приведено примеры использования всемирно известными компаниями.

Annotation. The essence of the method of covert marketing and its basic characteristics are presented. Its advantages and disadvantages, the main methods and examples of using it by world famous companies are also examined.

Ключові слова: прихований маркетинг, "сарафанове радіо", повідомлення, просування товару.

Сьогодні ринок товарів та послуг переповнений пропозиціями виробників, які усіма зусиллями намагаються досягти лідерства або хоча б збільшити власну частку на ринку. Просування товару на ринок складна та трудомістка робота. Для цього вже недостатньо використовувати класичні методи. Виграє той, хто зможе переконати покупців у перевагах свого товару над товарами конкурентів. До того ж чим більше засобів PR та реклами використовується для впливу на покупців, тим не сприйнятливішими вони стають. Одним незвичним для України, проте широко використовуваним у світі, є прихований маркетинг.

Метою роботи є розкриття суті прихованого маркетингу, опис його основних прийомів та технологій.

Актуальність статті можна показати за допомогою прикладів використання на сучасному ринку прихованого маркетингу всесвітньо відомими виробниками.

Прихований маркетинг може застосовуватися як окремий метод просування, а також у комплексі з іншими інструментами реклами, PR, маркетингу взагалі. Мета прихованого маркетингу полягає не в прямій рекламі продукту або послуги, а в нерекламному просуванні, коли інформація про новий продукт або послугу доноситься до споживача в ненав'язливій формі так, що споживачі не підозрюють про те, що стали об'єктом рекламної дії.

Найчастіше прихований маркетинг – це розповсюдження чуток. Він також відомий як *buzz marketing* – маркетинг чуток, або *word-of-mouth* – "сарафанове радіо". У цьому випадку рекламне повідомлення поширюється через обмін думками про продукт між споживачами [1].

До переваг прихованого маркетингу можна віднести:

довіра цільової аудиторії до просувного товару або послуги;

взаємодія з цільовою аудиторією, можливість впливу на думку цільової аудиторії;

ефект "сарафанового радіо";

тривалість ефективності від проведеної кампанії;

невисока вартість просування товару або послуги.

Серед недоліків прихованого маркетингу можна виділити такі:

неможливість створення масового попиту на товар або послугу без використання інших інструментів маркетингу;

складність прогнозування ефективності;

помилки при використанні можуть нашкодити компанії;

визначення результатів можливо лише через тривалий проміжок часу.

Спочатку прихований маркетинг використовували для розповсюдження чуток про нові товари. Так, елементи прихованого маркетингу застосовуються вже декілька століть. Відомо, що ще в 1864 році майстер коньячних справ Шустов удавався до подібних прийомів для просування свого коньяку. Коли продукт лише поступив у продаж, Шустов найняв декілька десятків студентів, які ходили московськими закладами і вимагали "шустовський" коньяк. Якщо такого не знаходилося, молодь чинила скандал з бійкою – інформація потрапляла в газети, створюючи вірусний ефект. Через певний час про коньяк Шустова знала вся столиця [2].

Прихований маркетинг – це інструмент для нерекламного просування. В основі комунікацій, які будуються за допомогою технології прихованого маркетингу, лежить непряма дія. Коли ваші знайомі розповідають вам свої думки про останній фільм або про смачні страви в кафе, яке нещодавно відвідали, – це не реклама, це обмін думками.

Прихований маркетинг, або, як його називають, партизанський, "маркетинг під прикриттям", чи "ловля на приманку" – інструмент вирішення таких завдань, що стоять перед агентствами і маркетинговими службами:

введення нової послуги чи продукту на ринок;

зміна іміджу, що склався;

відповідь на негативні публікації;

підвищення впізнаності торгівельної марки.

За допомогою технологій прихованого маркетингу можна:

сформувати інтерес покупців до особливостей продукту, його переваг;

налагодити процес комунікації між людьми, які вже скористалися продуктом або послугою, і потенційною аудиторією;

створити необхідне емоційне відношення до продукту або послуги.

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.

Компанія Geagwegh використовувала прихований маркетинг, найнявши двох акторів. Вони сідали в переповнений вранішній автобус і починали голосно обговорювати, що вони робили минулої ночі. Один з акторів голосно і детально починав розповідати, як провів минулу ніч. З цього моменту його слухав не лише його друг, але і велика частина автобуса. Левова частка в розповіді відводилася на згадку рекламного продукту [2].

У 2002 році компанія Sony Ericsson використовувала прихований маркетинг, коли найняла 60 акторів для роботи в 10 найбільших містах. Актори просили перехожих сфотографувати їх і давали новий телефон з камерою, розповідаючи мимохідь, яка це зручна річ [2].

Мета прихованого маркетингу – це створення чуток як найпотужнішого інструменту маркетингу, що здатний досягати навіть ізольованих від основної маси людей, до того ж чуткам вірять більше, ніж офіційним повідомленням або рекламі. Проте чутки – це такі повідомлення, чия поява 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. Метод прихованого маркетингу дуже складний, але рівень фінансових ризиків досить низький, оскільки кампанія зазвичай не потребує багато витрат, а в разі успіху приносить відчутний прибуток. Прихований маркетинг використовують у тих випадках, коли вичерпаний арсенал традиційних методів і компанії потрібні нові, ефективніші маркетингові рішення.

Важливою стороною є виникнення у споживача відчуття, що рекомендація товару або послуги була спонтанною і ненав'язливою, у нього не виникає відторгнення до цього повідомлення і, більш того, з'являється бажання передати його далі. Поява ініціюючих чуток повинна обов'язково мати вигляд природного, а не рекламного повідомлення. Той, хто здійснює прихований маркетинг, повинен виглядати рівним цільовій аудиторії, повинне створюватися враження, що у нього немає жодних причин просувати продукт, окрім щирої позитивної оцінки. Наприклад, відомі люди не можуть бути акторами прихованого маркетингу, бо стає очевидною їх зацікавленість. У такому випадку маркетинг буде прихованим лише тоді, коли повідомлення розповсюджується серед інших відомих людей.

За кордоном прихований маркетинг використовується досить давно. Приховане просування сьогодні виявилось одним з найпопулярніших маркетингових методів. Його хочуть використовувати як підприємства малого бізнесу, так і крупні міжнародні бренди: Tuborg, Samsung, Sony, Nestle, Ferrero, Microsoft, Pepsico.

Інтернет став потужним інструментом дії на громадську думку і одним із найочевидніших майданчиків для проведення кампаній із застосуванням методів прихованого маркетингу. Такі кампанії можна проводити в рамках тематичних форумів, блогів, співтовариств, соціальних мереж, сайтів соціальних новин і т. п.

Згідно з міжнародними дослідженнями поведінки споживачів:

10 % споживачів впливають на активність останніх 90 % ;

91 % споживачів купують товари і послуги з рекомендації знайомих;

92 % споживачів віддають перевагу рекомендаціям через "сарафанове радіо" [3].

Сьогодні просування в Інтернеті через віртуальних агентів особливо зажадалося з боку таких сегментів, як: одяг і взуття, послуги адвокатів, лікарські послуги, консультування, заклади дозвілля і відпочинку, компанії побутових послуг, складна цифрова техніка. Послуга актуальна і при необхідності донести інформацію про нові товари або послуги, тобто за наявності прихованого попиту. Питання навіть не в тому, що просувати, а як зробити так, щоб повідомлення було позитивно сприйняте Інтернет-користувачами. Історії відомо немало випадків взаємовигідної та успішної співпраці брендів і блогерів.

Наприклад, Nokia в Канаді надала нові камерафони сотні блогерам з Торонто і Ванкувера. Зрозуміло, компанії хотілося отримати позитивні відгуки, які прочитають якомога більше людей. Як одержувачів камерафонів вибрали молодих модних авторів, яких читали не менше 400 користувачів за добу [2].

Аналогічним чином вчинила компанія Boeing. Установивши в своїх літаках безпроводну мережу, компанія попрохала півсотні користувачів Інтернету і журналістів протестувати, як працюватиме безпроводний зв'язок у польоті. Випадок отримав широкий позитивний розголос.

Таким чином, будь-який споживач бажає отримати максимум інформації про продукт або послугу, і у нього завжди виникають питання, на які він хотів би отримати відповіді. Замість того, щоб пропонувати споживачеві просто рекламний слоган, прихований маркетинг відповідає на питання потенційного покупця. Наприклад, просування продукту може здійснюватися за рахунок обговорення його конкретних характеристик або сфери застосування. Головна особливість прихованого маркетингу – інформації, яку споживач отримує з вуст іншого споживача, довіряють значно більше, ніж прямій рекламі.

Наук. керівн. Шишмарьова Л. О.

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).