

Василько Т.Д., студентка 4-го курсу напряму підготовки 6.030507

"Маркетинг", к.е.н., доц. **Скригун Н.П.**

Національний університет харчових технологій

ПРИХОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

Відомо, що споживачі віддають перевагу купівлі товару чи послуги з позитивним іміджем. Для того, щоб сформувати цей імідж, маркетингологи вдаються до різноманітних рішень, включаючи в свою роботу всі можливі види маркетингу. Вибагливим споживачам не подобається нав'язування реклами та дуже часто її повторення. Встановлено, що користувачі телебачення, радіо та різноманітних ЗМІ, які є потенційними споживачами рекламованої продукції, зазвичай рекламу перемикають, вимикають або ж перегортають на іншу сторінку. Іншими словами, гарно знятий ролик, яскраво надрукована рекламна інформація в газеті чи журналі, красивим голосом по радіо озвучена реклама вже не викликають беззаперечної довіри у споживачів.

В наш час кожна людина шукає необхідну для себе інформацію в мережі Інтернет і все частіше купує та замовляє товари і послуги там. Інтернет розвивається дуже швидко разом із соціальними мережами, блогами та форумами на різноманітну тематику. Відвідуючи такі блоги, ми дізнаємось достовірну інформацію про певний товар з перших вуст, тобто від тих людей, які вже придбали певний товар і висловлюють свою думку щодо нього, адже рівень довіри до друзів, знайомих значно вищий, аніж до звичної рекламної інформації. З огляду на зазначене необхідно знаходити нові шляхи просування товару. З'являється вид реклами, який відкрито нічого не нав'язує покупцеві, не викликає у нього підозри, що це чергова реклама, а отже, дозволяє впливати на споживача ефективніше. Через прихований характер така інформація не сприймається як реклама, а швидше сприймається як думка або ж життєвий досвід певних споживачів. Завдання такого способу просування - змусити

споживача відчуті сильні емоції і під їх впливом спонтанно зробити купівлю. Найдієвішим видом прихованого маркетингу є чутки. Так вийшло, що людям дуже подобається розпускати плітки і самим в них вірити. Розповсюджуючи плітки, люди навіть не підозрюють, що вони є безпосередніми учасниками прихованого маркетингу. Це все тільки здається простим, а насправді дуже ретельно і логічно готується, так як обов'язково повинен діяти закон: «Прихований маркетинг ефективний при забезпеченні 100% прихованості». Той, хто здійснює прихований маркетинг, повинен виглядати рівним тим, хто є його цільовою аудиторією, повинен створювати враження, що у нього немає жодних причин просувати продукт, окрім щирої позитивної оцінки.

Часто відвідувачі мережі Інтернет можуть нічого не підозрювати про те, що вони є розповсюджувачами інформації. Нерідко компанії для проведення відповідних pr-акцій наймають спеціальних агентів – спеціально навчених людей, які не рекламують товар, а лише спрямовують думку людей в бажане русло. В результаті споживачі роблять вибір на користь продукції саме тієї фірми, яка була замовником такого виду просування. Для цього найчастіше використовуються популярні форуми або блоги, соціальні мережі. Професійний агент ніколи не видасть себе, адже його спілкування з іншими відвідувачами побудовано за принципом дружби, а зовсім не взаємодії рекламодавець – потенційний клієнт. Для відвідувачів блогів і форумів агент – це лише один з учасників спільноти, який не має жодної зацікавленості в просуванні того чи іншого товару. Насправді ж всі дії, слова і «дружні відносини» з відвідувачами спрямовані саме на передачу рекламної інформації. Головним стимулом не виявити себе для агента є той факт, що якщо в ньому розпізнають рекламодавця, то його робота не буде оплачена. Формою прихованого маркетингу також може бути поява замовних статей на популярних новинних ресурсах та навмисна демонстрація товарів певної марки, наприклад, телефонів чи комп'ютерів у кінофільмах, якими користуються герої, або ж під час аматорських відеороликів приховано та навмисно показують торгову марку одягу чи аксесуарів тощо (технологія product-placement). При цьому людина не

здогадується, що її улюблений герой не просто випадково користується цим товаром, а насправді це прихована реклама. Таким чином, прихований маркетинг є ефективним і має багато переваг порівняно з традиційними способами просування товарів, адже при такому способі інформування ступінь довіри до рекламної інформації підвищується. Така реклама є досить оперативною, що також є її значною перевагою, тобто якщо товар або послуга дійсно варті уваги, то всього за кілька годин інформація може охопити всю глобальну мережу. Та найбільшою перевагою для компанії, на нашу думку, є доступність з фінансової точки зору даного способу реклами. Витрати на її проведення є незначними, але якщо все вдасться і пройде з успіхом, то прибуток компанії буде відчутний.

Встановлено, що поряд із беззаперечними перевагами, прихована реклама має свої недоліки, які найчастіше характеризуються ризиками. Виникнення цих ризиків багато в чому залежить від професіоналізму, грамотності й акуратності роботи рекламного агента. Якщо його викриють, то образа цільової аудиторії неминуча і наслідки її непередбачувані. Ніхто не хоче бути обдуреним або відчувати, що ним маніпулювали. Саме тому, якщо прихована рг-компанія стала явною, нерідко у потенційних клієнтів виникає негативне ставлення до компанії-виробника і взагалі до самого товару. Виразатись цей негатив може у вигляді передачі антирекламного повідомлення від одного користувача мережі Інтернет до іншого, тобто так само вірусно, але ще швидше, адже цільова аудиторія може не завжди уважно ставиться до позитивних рекомендацій, але погані відгуки вона сприймає швидше. Це може призвести до втрати репутації фірми, зниження рівня доходів і в кінцевому підсумку - до повного банкрутства. Отже, поряд з використанням традиційних маркетингових інструментів, створити позитивний імідж можливо і нетрадиційними методами (а навмисним розповсюдженням чуток, висловленням власних думок на форумах, в соціальних мережах, обговоренням продукту на користь певної компанії, показ торговельної марки під час кінофільму, серіалу та відеороликів тощо).