

ПРИХОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ (ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД)

Манцулич Домініка Любомирівна

студентка 3 курсу факультету міжнародних економічних відносин
Ужгородського національного університету

Машкара-Чокнадій Вікторія Василівна

старший викладач кафедри міжнародних економічних відносин
Ужгородського національного університету

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1725-2832>

З кожним роком динамічно розвиваються на ринку способи просування товарів та послуг, а саме маркетингові інтегровані комунікації. Рекламі в цьому секторі відводиться чи не найпочесніше та найвагоміше за впливом на споживача місце. Із процесом вдосконалення реклами змінюються безпосередньо і споживачі. Вони стають вибагливішими та вимогливішими. Їм не подобається нав'язування реклами та дуже часто її повторення.

Доведено, що користувачі Інтернету, телебачення, радіо та різноманітних ЗМІ, які є потенційними споживачами рекламованої продукції, зазвичай рекламу перемикають, вимикають або ж перегортують 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 [1].

Саме тому в останні роки на ринок вийшов новий інструмент системи маркетингових інтегрованих комунікацій – прихований маркетинг.

Прихований маркетинг - це комплекс заходів, спрямованих на те, щоб передати рекламне повідомлення в такий спосіб, щоб цільова аудиторія не

здогадалася, що це реклама, і повідомлення сприймалося як правда чи чиясь думка [2].

Головне завдання прихованої реклами – не тільки збільшити частку продажів товарів чи послуг на ринку, але, в першу чергу, підвищити інтерес з боку споживачів до продукту, збільшити його впізнаваність та створити чутки навколо нього. Адже доведено науковцями, що саме чуткам та думкам авторитетних людей (друзів, знайомих, відомих постатей) споживачі довіряють більше, ніж офіційній прямій рекламі [2].

Виділимо головні переваги та недоліки цього інструменту маркетингу.

Серед головних переваг, які підтверджують ефективність прихованого маркетингу, є [3]:

1. Швидкість поширення інформації - оперативна популяризація відомостей про товар дозволяє побачити бренд мільйонам людей на добу і зробити його миттєвого впізнаваним.

2. Успіх - досягається через відсутність тиску на споживача (як у випадку прямої реклами) та використання невимушених способів просування продукту.

3. Прямий зв'язок зі споживачем – обирається максимально ефективний комунікаційний канал для поширення інформації (радіо, телебачення, усна розмова і т.д.).

4. Доступність – інструменти прихованого маркетингу не вимагають значних фінансових вкладів, wow-ефект досягається через креативність, оригінальність та неочікуваність.

Не зважаючи на вагомі переваги прихованого маркетингу, виділимо наступні його недоліки – низький відсоток ймовірності щодо передбачення бажаного ефекту та можливість досягти негативного ефекту через викриття «обману» споживача [3].

Прихований маркетинг використовує наступні інструменти – відгуки та коментарі споживачів, огляди продуктів, думки авторитетних особистостей та product-placement [4].

Відгуки та коментарі споживачів - є один з найбільш популярних способів просування товарів та послуг. Виділяють усні відгуки («сарафанне радіо») і письмові (в блогах, форумах, соціальних медіа). Частим є явище щодо поширення коментарів нібито від імені звичайних користувачів, адже доведено, що переважна більшість покупок здійснюється саме після їх вивчення.

Огляди продукту - якісні фото- та відеоогляди продукції впливають на свідомість споживача і дають можливість максимально ефективно розкрити продукт та його властивості.

Лідери думок і агенти впливу – це той інструмент, який прямо впливає на споживача, адже через позитивні чи негативні висловлювання авторитетних особистостей (експерт, відомий блогер, знаменитість) довіра до продукції автоматично зростає або навпаки знижується. Важливим при цьому сегментовано обирати агента впливу, аудиторія якого максимально відповідає тематиці і інтересам рекламованого продукту.

Технологія product-placement - форма реклами у відеоконтенті, у якій показані продукція брендів або їхні послуги, орієнтовані на широку аудиторію. Найчастіше така реклама зустрічається у фільмах, телевізійних шоу, серіалах, YouTube-відео. Найчастіше в такий спосіб рекламується одяг, їжа, косметика, транспортні засоби та техніка. Наприклад, компанія Apple заявила, що вона не хоче, аби її технікою в кіно користувалися антигерої. З того часту на екрані можна спостерігати позитивного головного героя поруч з відомим брендом. Підсвідомо глядач хоче бути схожим на персонажа, як наслідок зростає попит на користування продукцією саме цього бренду [5].

Найбільш влучними прикладами з використання інструментів прихованого маркетингу стали наступні бренди [2]:

1. Агентство нерухомості Rapid Realty підвищувало зарплату своїм співробітникам за наявність татуювання з логотипом фірми. Цей метод використав і знаменитий бренд Harley-Davidson, надаючи знижки на покупку мотоциклів всім, у кого є татуювання з їх логотипом.

2. Компанія Sony Ericsson для реклами нового телефону найняла 60 акторів для роботи в 10 найбільших містах США. Актори повинні були прогулюватись містом і час від часу просити перехожих зробити фото на їх мобільний телефон. При цьому актори вдавали з себе задоволених споживачів, ділившись власними позитивним враженнями та відгуками. Це забезпечило приріст цікавості потенційних споживачів до нової марки телефону Sony Ericsson, адже вони сприймали коментарі акторів як особистий досвід. А далі при здійсненні покупки працює вже людська психологія та сарафанне радіо.

3. Вдалий випадок застосування прихованого маркетингу зафіксовано в Санкт-Петербурзі в XIX столітті. Тоді підприємець Шустов почав виробляти свою марку коньяку. Щоб збільшити поінформованість населення про його товар, він найняв на роботу студентів. Вони відвідували ресторани, в яких замовляли тільки марку коньяку Шустова, а при її відсутності влаштовували скандали з бійками. Відомості про студентів швидко поширили місцеві ЗМІ, а власники барів і відвідувачі почали активно вживати саме цей коньяк.

4. Яскравим прикладом використання методу асоціації продукту з певною подією є компанія Coca-Cola, яка в уявленні споживачів асоціюється зі святкуванням новорічно-різдвяних свят у теплому та затишному родинному колі.

5. Компанія Amazon вдало використала спосіб прихованої реклами через сховану стрілку на лого, яка демонструє, що компанія продає абсолютно все - від А до Я (A to Z).

6. Логотип компанії Toyota на перший погляд виглядає як звичайна графічна модель. Однак, якщо розділити його на частини, він буде нагадувати

літери, з яких складається слово Toyota. Тобто логотип розроблений таким чином, що завжди нагадувати споживачам назву бренду.

Отже, поряд з використанням традиційних маркетингових інструментів, створити позитивний імідж бренду можливо і нетрадиційними методами (навмисне розповсюдження чуток, висловлення власних думок на форумах, в соціальних мережах, обговоренням продукту на користь певної компанії, показ торгової марки під час кінофільму, серіалу та відеороликів тощо). Багато людей навіть не помічають таку рекламу, а навпаки, побачивши її, 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. З його допомогою бренд визначає свої позиції на ринку, також допомагає збудувати довірчі відносини з аудиторією і вдосконалити процес комунікації в цілому. Іншими словами, стратегія успішного бренду сьогодні обов'язково включає застосування методів прихованого маркетингу.

Список використаних джерел

1. Василько Т.Д., Скригун Н.П. Прихований маркетинг як ефективний інструмент досягнення цілей підприємства. *Економические науки: Маркетинг и менеджмент.* URL: http://www.rusnauka.com/4_SND_2013/Economics/6_124703.doc.htm (дата звернення: 01.12.2021)
2. Прихований маркетинг. *Marketing Branding.* URL: <https://mgn.com.ua/uk/skrytyj-marketing/> (дата звернення: 02.12.2021)
3. В.Рикова. Що таке прихований маркетинг? URL: <https://vladykova.com/ua/skrytyj-marketing/> (дата звернення: 02.12.2021)
4. Що таке прихований маркетинг. URL: <https://much-money.pp.ua/marketing/shcho-take-prihovanii-marketing-povnii-ogliad-poniattia-i-vidiv-efektivni-prikladi-z-riznih-oblastei> (дата звернення: 04.12.2021)
5. Як працює продакт-плейсмент. URL: <https://bazilik.media/iak-pratsiuie-prodakt-plejsment/> (дата звернення: 03.12.2021)