

УДК 339.138

Дябло Марія

Dyablo Maria

Науковий керівник: д.е.н., професор Л. Я. Якимішин

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРИХОВАНІЙ МАРКЕТИНГ STEALTH MARKETING

Прихований маркетинг – це реклама спрямована на привернення уваги до певного товару, послуги чи бренду. Як правило, такий маркетинг використовує неявні, завізуалізовані методи поширення інформації.

Метою такого просування є не прямий продаж, а поширення чуток, розмов навколо потрібного об'єкту, створення підвищеного інтересу з боку споживачів. Пряма реклама з роками почала втрачати свій вплив на свідомість споживача, покупці схильні більше довіряти чуткам та думкам авторитетних, на їх думку, людей. Вплив такої реклами проявляється у тому, що покупець цілковито впевнений про те, що свій вибір він зробив самостійно, без впливу реклами. До стратегії просування, рекомендується вдаватися компаніям-початківцям на ринку, без репутації. Крім того, якщо компанія втрачає довіру споживачів, це дієвий спосіб її відновити. Прихований маркетинг може стати складовою цілого комплексу рекламних заходів для стимулювання інтересу і попиту на новий товар. Створюється ажітаж на товар-новинку, якщо запускити рекламу заздалегідь. Найпоширенішими видами прихованого маркетингу є:

В Buzz-маркетинг. Це «сарафанне радіо». Великим впливом на споживача володіють якість послуг, сервіс, подарунки та акції, вони змушують аудиторію говорити про вашу компанію;

В Вірусний. Якщо компанія хоче щоб про неї або про її товар говорили, потрібно дати привід - запускити в маси вірусну інформацію;

В SMM. Соціальні мережі сьогодні є чудовим майданчиком для розкрутки;

В Прихована реклама. Часто використовується в кінофільмах та ЗМІ. Product placement є найкращим прикладом. Це розміщення продукції, логотипів та інших відомих знаків бренду в кіно, серіалах, телевізійних-шоу;

В «Партизанський». Нестандартні, часом провокаційні, методи промоції.

Чи є ризики такої реклами? На перший погляд, прихований маркетинг є ідеальним способом для поширення інформації серед людей. Але кожен, хто обирає цей вид просування піддається значним ризикам.

По-перше, цей вид маркетингу є офіційно забороненим у багатьох країнах світу.

По-друге, якщо стане відомо про використання цього методу певною компанією, то вона доб'ється протилежного, негативного ефекту, тоді ставлення до товару чи послуги стане гіршим ніж до початку проведення кампанії. Крім того, позбутися наслідків невдалого прихованого маркетингу значно складніше ніж при використанні традиційної реклами.

Ще одним мінусом використання цього маркетингу є складність підрахунку та оцінки його результатів. Неможливо передбачити ефект впливу повідомлення на аудиторію. Всі рішення щодо використання прихованого маркетингу компанія робить на свій страх і ризик. Підсумовуючи, прихований маркетинг – це ефективний, але небезпечний спосіб впливу на покупців. Обережність та невеликі масштаби є основними умовами для досягнення успіху. Відмовлятися від цього маркетингу також не варто. Адже в разі успіху, прихований маркетинг може перерости в вірусний маркетинг. А це вже зовсім інший рівень, як за сприйняттям покупцями, так і за своєю надійністю.