

УДК 338:001.36

СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

*Никитин К.А., магистр,
тел. 89030508415, Nikitin-Konstantin-Wood@yandex.ru
Научный руководитель - к.т.н. проф. Чемоданов А.Н.
ФГБОУ ВО Поволжский государственный технологический университет,
Йошкар-Ола, Россия*

Ключевые слова: маркетинг, скрытый маркетинг, PR, вирусный маркетинг, эффективность маркетинга.

Работа посвящена рассмотрению и изучению скрытого маркетинга, как инструмента продвижения товара (услуг), обзор международной практики. Эффективность такого вида маркетинга, так же рассмотрения других видов маркетинга, сравнения их между собой. Рассмотрения вопроса, о рисках применяя такого вида маркетинга, и в заключении сделаем вывод.

Введение. В настоящее время понятие скрытый маркетинг, включает в себя целый ряд мероприятий, помогающий формировать стабильный и хороший образ, для потребителей, марки, продукта, услуг. Такой вид маркетинга хорошо сочетается со своими «собратями», например, вирусный маркетинг, PR, однако скрытый маркетинг хорошо зарекомендовал себя и как самостоятельный инструмент продвижения продукта.

Цель работы – изучить данный вид маркетинга, который предусматривает косвенную рекламу товара или услуги.

Материалы и методика исследований. Работы была выполнена на основании изучения трудов Акулич М.В. и Галкина С.Е., путем сравнения, анализа, а так же рассмотрения практического опыта применения скрытого маркетинга.

Результаты исследований. Феномен скрытого маркетинга в том, что эта скрытая реклама, которая преподносится покупателю в неформальном виде, и он не предполагает того, что им манипулируют в качестве объекта рекламного воздействия, из-за этого он не чувствует давления на себя. Поэтому данный вид воздействия зачастую является более эффективным, чем обычная реклама [1].

Скрытый маркетинг провоцирует потребителей покупать то, что он не планировал, при этом давая ему приток сильных положительных эмоций. Поэтому многие профессионалы в сфере маркетинга видят уникальность данного способа продвижения продуктов и услуг.

Целью любой компании по скрытому маркетингу, является захват внимания потенциального потребителя, с последующим обсуждением товара или услуги. Она нацелена на завоевание доверия потребителей.

Большим плюсом скрытого маркетинга является то, что на него не нужны большие капиталовложения, а также то что, вся компания может проходить на различных платформах, например, распространение слухов в Интернет-пространстве, обсуждение, отзывы и пр.

Приведем случай скрытого маркетинга: лицо купило какой-либо продукт и делиться своими впечатлениями со своими друзьями в социальных сетях. Так информация о товаре не воспринимается как реклама, она переходит от одного потребителя к другому, тем самым привлекая высокий интерес.

Влияние скрытого маркетинга на спрос в большинстве случаев является положительным.

Рассмотрев международные исследования Галкина С.Е. в сфере скрытого маркетинга[2], можно сделать выводы:

1. Всего существует 10% потребителей, которые становятся распространителями скрытой рекламы, влияющие на активность остальных потребителей.

2. Хорошее влияние советов, помогает увеличить процент закрытия сделки. Приведём пример: покупатель хочет получить, информацию о каком либо товаре, а также получить ответы на возникшие у него вопросы.

В таком случае за место слоганов, скрытый маркетинг предлагает ответ на вопрос покупателя, в виде рекомендации при помощи обсуждения на форумах и т.д. каких-либо характеристик продукта.

3. Предпочтения потребителей:

Одним из главных плюсов скрытой рекламы является то, что подвергается воздействию исключительно целевая аудитория, а вероятность заинтересованности в продукте, если потребитель не распознал скрытую рекламу, близится к 100%.

Но использование скрытого маркетинга также сопряжено с некоторыми рисками, которые нужно учитывать. Иногда негативная информация, которую распространяют о товаре, скрывается и распознается потенциальным клиентом. Это становится причиной плохой реакции клиентов, что сказывается на отношении к бренду и продукту.

Если потребитель распознал, что им манипулируют, он почувствует себя обманутым, а зачастую это даёт плохую рекламу о товаре или марке, которая приобретает уже вирусный характер. Это плохо сказывается на имидже компании.

Заключение. В результате проведенного исследования стоит отметить, что польза скрытого маркетинга неоченима, однако благодаря ему можно получить, как высокий уровень продаж, так и можно потерпеть неудачу. Поэтому риск должен быть обоснованным и разумным.

Библиографический список:

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич, М.: Дашков и Ко, 2016. 352 с.
2. Галкин С.Е. Бизнес в Интернет / С.Е. Галкин, М.: Центр, 2013. 144 с.

HIDDEN MARKETING AS A TOOL PROMOTION OF THE GOODS

Nikitin K.A.

Key words: *marketing, hidden marketing, PR, viral marketing, marketing efficiency.*

The work is devoted to the consideration and study of hidden marketing, as a tool for promoting goods (services), a review of international practice. The effectiveness of this type of marketing, as well as consideration of other types of marketing, comparing them among themselves. Consideration of the issue, about the risks of applying this kind of marketing, and in conclusion we draw a conclusion.