

ХАРАКТЕРИСТИКИ СКРЫТОГО МАРКЕТИНГА

The characteristics of hidden marketing

Куликова Е. С., канд. экон. наук, доц.,

Рущицкая О. А., канд. экон. наук, доц.

Рекламные обращения уже давно заняли важное место в реализации бизнес-стратегий большинства российских предприятий. Реклама в средствах массовой информации, Интернете уже никого не удивляет. Мы уже давно привыкли к рекламе в СМИ и в Интернете. Она является навязчивой, постоянно повторяющейся и может вызвать у человека только негативные эмоции. Этот факт наряду с растущей популярностью некоторых сервисов в интернете ведет маркетологов к поиску новых видов рекламы. Скрытый маркетинг – это комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа бренда, товара, услуги или компании среди всех целевых аудиторий (клиенты, потребители, партнеры, сотрудники). Скрытый маркетинг является инструментом для продвижения нерекламного типа. Цель скрытого маркетинга заключается не в прямой рекламе продукта или услуги, а в нерекламном продвижении, когда информация о новом продукте или услуге доносится до потребителя в ненавязчивой форме так, что потребители не подозревают о том, что стали объектом рекламного воздействия. *Так называемый скрытый маркетинг обладает рядом отличительных качеств и преимуществ перед традиционной рекламой:*

1. Эффективность – целевая аудитория воспринимает сообщение как достоверное, а не рекламное.
2. Точечное воздействие – эксперты скрытого маркетинга напрямую взаимодействуют с целевой аудиторией.
3. Оперативность – в течение нескольких часов можно организовать кампанию по продвижению, которая захлестнет весь Рунет. (Вспомните про методы флэш-моба).
4. Оцениваемые результаты – результаты кампаний «скрытого маркетинга» поддаются количественной оценке и качественному подсчету.
5. Реальные цены – ресурсы, занимающиеся скрытым маркетингом, утверждают, что расценки на их услуги ниже, чем стоимость прямой или контекстной рекламы.
6. Вирусный маркетинг – скрытый маркетинг – это эффективный способ распространения необходимой информации, инновационный инструмент для запуска волны распространения слухов (buzz маркетинг, «сарафанное радио»).
7. Технологии директ-маркетинга – в ходе кампании скрытого маркетинга информация передается от заказчика, через менеджера проекта, к исполнителям, а от исполнителей уже конкретно к клиентам.

У скрытого продвижения есть и некоторые ограничения:

1. При планировании кампаний такого рода следует принимать во внимание тот факт, что массовый спрос виртуальные агенты создать не могут. Цель скрытого маркетинга – в ненавязчивой форме информировать целевую аудиторию клиента. И эффективен данный метод лишь в сочетании с другими видами рекламы, одними лишь разговорами онлайн сегодня мало кого убедишь.

2. Также нельзя спрогнозировать и коммерческий эффект от скрытого продвижения. Любая реклама может заставить человека открыть от удивления рот, но вытащит ли он после этого кошелек и побежит ли за товаром — это предвидеть невозможно.

3. Результаты деятельности маркетологов будут ясны только через продолжительный промежуток времени. Количество играет роль, но не всегда возможно предугадать стадию перехода количества в качество.

4. Ошибки в организации и проведении рекламной компании могут привести к потере контроля, и тогда вместо положительного эффекта фирма получит много негатива. Скрытый маркетинг – это инструмент решения задач, стоящих перед агентствами и маркетинговыми службами: вывод новой услуги/продукта на рынок; изменение сложившегося имиджа; ответ на негативные публикации; повышение узнаваемости торговой марки. Скрытый маркетинг – это информация, передаваемая из нерекламного источника. Она не воспринимается как реклама, а является мнением или описанием жизненного опыта. Идеальный пример использования скрытого маркетинга: потребитель приобретает продукт и делится своими впечатлениями с другими. Таким образом, информация о продукте, которая не будет восприниматься как прямая реклама, начнет передаваться от одного потребителя другому, привлекая повышенный интерес. Согласно международным исследованиям поведения потребителей: 10 % потребителей влияют на активность остальных 90 %; 91 % потребителей приобретают товары и услуги по рекомендации знакомых; 92 % потребителей предпочитают WOM (wordofmouth – сарафанное радио) рекомендации. Таким образом, любой потребитель желает получить максимум информации о продукте или услуге, и у него всегда возникают вопросы, на которые он хотел бы получить ответы. Вместо того, чтобы предлагать потребителю просто рекламный слоган, скрытый маркетинг отвечает на вопросы потенциального покупателя. Главная особенность скрытого маркетинга – информации, которую потребитель получает из уст другого потребителя, доверяют гораздо больше, нежели прямой рекламе. *Скрытый маркетинг позволяет добиться следующих результатов:* повышение узнаваемости бренда, знакомство потребителей с новым товаром или услугой, повышение лояльности и заинтересованности целевой аудитории, продвижение уникальных конкурентных преимуществ, отстройка от конкурентов, увеличение продаж. Скрытый маркетинг – это уникальный инструмент для нерекламного продвижения. Преимущество скрытого маркетинга в том, что в отличие от традиционных такому медиаисточнику люди доверяют больше.

Эффективный скрытый маркетинг позволяет вести борьбу не только за целевого потребителя, но и против прямых конкурентов.

В условиях появления негативного или равнодушного отношения к большинству рекламных обращений, популярность скрытого маркетинга набирает обороты.

Библиографический список

1. Ковалевский Д. Тайные тропы к сердцу клиента, или... Партизанский маркетинг как средство продвижения // Практика рекламы. — 2013. - № 2. – с. 10-18
2. Голова А.Г. Управление продажами: учебник. - М.: Дашков и К, 2013. – 194 с.
3. Левитас А. Партизанский маркетинг в вопросах и ответах. – М., 2014. – 168 с.

4. Рожнов С. Новый маркетинг // Маркетинг и реклама. — 2014. - № 4. – с.21-34
5. Теплицкий А. Нестандартная реклама — отличный способ, чтобы тебя заметили // Рекламные технологии. — 2015. - № 1. – с. 4-16
6. Рущицкая О.А., Куликова Е.С. Антикризисный маркетинг в системе развития современных предприятий. // Аграрный вестник Урала. 2015. № 11 (141). С. 82-84.
7. *Akpınar E., Berger J. Valuable virality // Journal of Marketing Research. 2017. № 2. P. 318–330.*