(cc) BY

Гилязов Расим Шамилевич
магистрант
Гилязиева Камилла Руслановна
магистрант
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет»
г. Казань, Республика Татарстан

ПРИМЕНЕНИЕ НЕСТАНДАРТНОЙ РЕКЛАМНОЙ ТЕХНОЛОГИИ СКРЫТОГО МАРКЕТИНГА

Аннотация*: в статье рассматривается и выделяется нестандартная рекламная технология скрытого маркетинга., а также исторические аспекты возникновения данной технологии, проведена интерпретация скрытого маркетинга как рекламной технологии. Результатом исследования является анализ применения скрытого маркетинга на примере реальных кейсов коммерческих организаций.*

Ключевые слова*: нестандартные рекламные технологии, скрытый маркетинг, маркетинг слухов, реклама.*

Нетрадиционная рекламная технология Undercover Marketing более известна в России как «скрытый маркетинг». Широко применяемыми формами скрытого маркетинга считаются Buzz Marketing или Word-to-mouth Marketing, то есть маркетинг слухов. Здесь рекламное послание получает своё распространение путём обмена мнениями и слухами о продукте между потребителями. Эта нетрадиционная рекламная технология выстраивается таким образом, что потребитель не осознаёт того, что находится под влиянием рекламы.

Такой техникой пользуется уже не одно столетие, а иллюстрирует это случай XIX века: в 1864 году господин Шустов, мастер коньячного дела, прилегал к скрытому маркетингу для увеличения продаж армянского коньяка. Суть была проста: Шустов заплатил нескольким десяткам студентам за то, чтоб они в свою очередь ходили по питейным заведениям Москвы и просили «шустовский» коньяк. Если же

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

такого коньяка не было, студентам было сказано устраивать дебош и скандал: информация о таких событиях сразу же попала на полосы газет, где упоминалась причина- отсутствие того самого «шустовского» коньяка, создавая вирусный эффект. Через пару месяцев о коньяке Шустова знала уже вся столица [1].

Таким образом, мы можем сказать, что скрытый маркетинг – это нетрадиционная рекламная технология, предполагающая передачу рекламного сообщения таким образом, чтоб потенциальный потребитель не чувствовал себя объектом воздействия маркетинговых приемов. Целью здесь становится создание слухов (благоприятному влияющих на рекламодателя), которые становятся мощным маркетинговым инструментом, способным достигать порой изолированных и недосягаемых потребителей. К тому же процент доверия к услышанным словам от знакомого человека гораздо выше, чем информация, переданная официальными источниками, выступившая в форме рекламного сообщения, что доказывает проведённое PR-агентством «Идеи&Решения» исследование основных каналов получения информации, заслушивающих доверия и выяснили, что главный источник передачи информации – друзья. При покупке продукции автомобильного рынка от друзей получают информацию 40% респондентов, на рынке продовольствия -48%.

По данным же опроса ВЦИОМ 2017 года, более половины опрошенных (57%) не доверяют рекламе, а 38% респондентов находятся в промежуточной группе и доверяют рекламе частично [2].

Скрытая реклама и скрытый маркетинг не ставит перед собой задачи мгновенного получения прибыли: здесь скорее ведётся работа на перспективу с дальнейшим построением положительного имиджа организации. Потенциальные клиенты получают информацию о рекламируемой продукции, не подозревая о маркетинговом воздействии на них. В последующем они «сами» формируют образ продукта и переходят из категории потенциальных покупателей в реальных, где решение о покупке продукта потребителем кажется личным, а не навязанным. Данный метод является довольно сложным, но в то же время предполагает достаточной маленький уровень рисков, связанных с финансовой составляющей.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

В случае проведения успешной кампании прибыль становится заметно ощутимой. Технология скрытого маркетинга зачастую используется в том случае, когда арсенал традиционных рекламных технологий уже не приносит былой эффективности и компании требуется «встряска» и более эффективные методы.

Рассмотрим применение такой нестандартной рекламной технологии, как Undercover-маркетинг в современной рекламной практике. Рекламисты и компании не часто раскрывают кейсы с применением скрытого маркетинга, зачастую о кампании узнают, если она имела именно отрицательный результат.

Примером неудачного использования данной технологии может послужить опыт Sony Entertainment. Организация решила провести рекламную кампанию новой игровой приставки Playstation Portable в 2006 году. Нанятая рекламная организация, Zipatoni, «сфабриковала» блог фанатов игровой консоли под названием «All I want for Christmas is a PSP» (с отсылкой на известную песню Мэрайи Кэри). Блог с сомнительным содержанием игроки не оценили и Sony сразу же ощутили на себе негатив со стороны аудитории. Потребители сошлись во мнении, что такая реклама сильно отталкивает, является «тупой и плоской». Подобная рекламная кампания оскорбила чувства потребителей, так как они ощутили себя обманутыми и оскорбленными [3].

Более ранний, но не менее неудачный кейс подобного характера очень знаменит: в 2002 году Sony Ericsson решили воспользоваться технологиями скрытого маркетинга. Компания наняла 60 актеров для работы в 10 крупных городах. Актеры должны были изображать туристов, подходящих к жителям мегаполисов с просьбой сфотографировать их, при этом протягивая им новую модель телефона с камерой. По ходу дела «туристы» ненароком рассказывали о преимуществах и удобстве камеры в телефоне (ведь в 2002 году это было большой редкостью и инновацией). Позднее потребители узнали о рекламных уловках Sony Ericsson, что вызвало широкий общественный резонанс.

При анализе приведенных кейсов мы можем сделать вывод, что скрытый маркетинг – это та сфера нестандартной рекламы, которая требует максимально тщательной подготовки, ведь неудачные примеры приобретают широкую

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

огласку, неся отрицательные результаты для компании, а об удачных мало что известно, именно потому что они оказались удачными и хорошо спланированными.

Список литературы

1. Гений рекламы, маркетинга и PR – «Коньячный король» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://malbusiness.com/konyachnyiy-korol-geniy-marketinga-reklamyi-i-pr/ (дата обращения: 25.04.2022).

2. Больше половины россиян отказались доверять рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/rbcfreenews/59e8c72b9a7947f45616f67f (дата обращения: 24.04.2022).

3. All I want for Christmas is a PSP viral-marketing campaign [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.cnet.com/culture/all-i-want-for-christmas-is-a-psp-viral-marketing-campaign/ (дата обращения: 25.04.2022).

4. Скрытый маркетинг: как продавать, не продавая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://blog.cybermarketing.ru/skrytyj-marketing/ (дата обращения: 23.04.2022).

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)