

A woman in a floral dress is adjusting a hat on a bicycle. The background is a soft-focus outdoor scene with trees and foliage. The bicycle is light blue with a yellow stripe on the tire.

Маргарита Акулич

СКРЫТЫЙ
МАРКЕТИНГ,
САРАФАННОЕ РАДИО,
НАТИВНАЯ РЕКЛАМА

Маргарита Акулич
**Скрытый маркетинг,
сарафанное радио,
нативная реклама**

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=26906133

ISBN 9785448584916

Аннотация

В книге раскрыты основные понятия, касающиеся скрытого маркетинга, сарафанного радио и нативной рекламы. Скрытый маркетинг тесно связан с партизанским маркетингом и сарафанным радио. А нативная реклама – еще один особенный (другой) вид рекламы. Полезно иногда делать сопоставления. Уделено внимание реализации скрытого маркетинга в Интернете. Приведенный в книге материал будет полезен маркетологам-практикам и всем, кого интересуют маркетинговые проблемы.

Содержание

Предисловие	5
I Основные аспекты, касающиеся скрытого маркетинга	6
1.1 Понятие, история и эффективность скрытого маркетинга	6
1.2 Использование и риски скрытого маркетинга	21
1.3 Недостатки и особенности скрытого маркетинга. Некоторые способы применения скрытого маркетинга в оффлайне	25
II Скрытый маркетинг как разновидность интернет-маркетинга	32
2.1 Скрытый маркетинг в интернете. Скрытый маркетинг, реализуемый с помощью партизанского и вирусного маркетинга	33
2.2 Скрытый маркетинг, реализуемый в социальных блогах, на форумах и в социальных сетях	36
Конец ознакомительного фрагмента.	40

Скрытый маркетинг, сарафанное радио, нативная реклама

Маргарита Акулич

© Маргарита Акулич, 2020

ISBN 978-5-4485-8491-6

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Предисловие

В книге раскрыты основные понятия, касающиеся скрытого маркетинга, сарафанного радио и нативной рекламы. Скрытый маркетинг тесно связан с партизанским маркетингом и сарафанным радио. А нативная реклама – еще один особенный (другой) вид рекламы. Полезно иногда делать сопоставления.

Уделено внимание реализации скрытого маркетинга в интернете.

Приведенный в книге материал будет полезен маркетологам-практикам и всем, кого интересуют маркетинговые проблемы.

I Основные аспекты, касающиеся скрытого маркетинга

1.1 Понятие, история и эффективность скрытого маркетинга

Понятие скрытого маркетинга



Под скрытым (завуалированным) маркетингом принято понимание комплекса мероприятий, помогающих формированию устойчиво положительного имиджа (среди целевых аудиторий – сотрудники, партнеры, клиенты) компании, бренда, товара (услуги). Применение скрытого маркетинга как способа продвижения возможно и отдельно и вкупе с иными инструментами (реклама, PR, вирусный маркетинг). Этот маркетинг предусматривает не прямую рекламу товара (услуги), а косвенную, когда, к примеру, происходит донесение до потребителей информации о новых товарах (услугах) в ненавязчивой манере. Потребители даже не предполагают, что их используют в качестве объектов рекламного воздействия и поэтому не ощущают внутреннего сопротивления, следовательно, воздействие на них оказывается более эффективным.

Посредством скрытого маркетинга не предусматривается использование рациональных аргументов. Под его влиянием потребители могут оказаться охваченными сильными эмоциями, провоцирующими их на совершение незапланированных покупок. Поэтому специалисты считают такой маркетинг уникальным инструментом для нерекламного продвижения товаров и услуг. Кампании по скрытому маркетингу преследуют цель создания повода для привлечения внимания, обсуждения. Они рассчитаны на получение доверия людей тому, что говорится в сообщениях.

Посредством скрытого маркетинга обеспечивается быстрое и прямое воздействие на аудитории, оперативность и пролонгированная результативность. При этом не предусматривается продажа напрямую. Обеспечивается создание вокруг конкретного продукта/бренда слухов, подогревающих потребительский интерес к нему. Слухи и авторитетные мнения способны на гораздо более осязаемое воздействие на потребителей, чем прямая официальная реклама. Под влиянием разных слухов и мнений отличающихся авторитетностью особ клиенты делают покупки полагая, что это их собственное, никем не подталкиваемое решение.

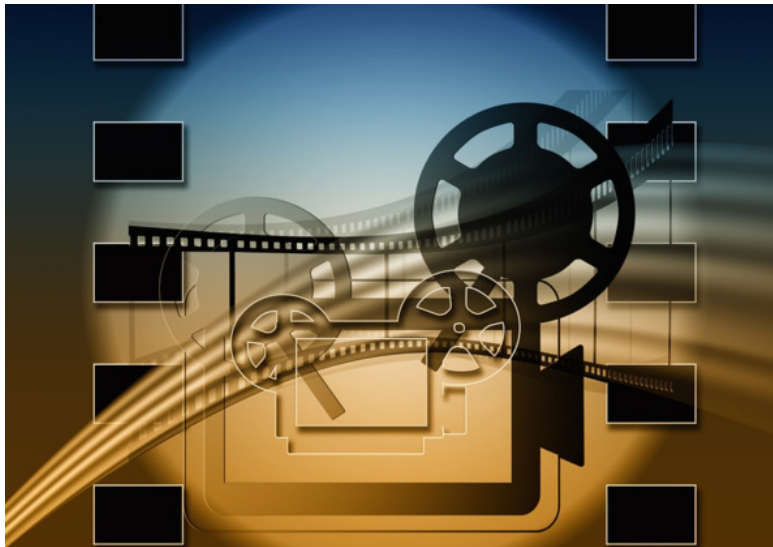
Маркетологи прибегают к использованию скрытого маркетинга ради оповещения аудиторий о новых изделиях компаний, формирования лояльного потребительского отношения к брендам и товарам, возбуждения любопытства и интереса к компаниям и их продукции, стимулирования спроса, налаживания контактов и отношений с клиентами, создания положительного имиджа, устранения возможного негатива по отношению к товарам и компаниям.

При использовании скрытого маркетинга маркетологи и другие специалисты осуществляют контактирование с аудиториями как в онлайн-пространстве, так и в офлайн-пространстве. Используется Интернет и разные виды СМИ (к которым относится кино и наружные носители), а также все, что окружает человека: двери, деревья, столбы, бордюры, витрины, печатные материалы и др.

История использования рассматриваемого вида маркетинга – давняя. Силами виртуальных агентов достигается продвижение таких крупных международных брендов как Microsoft, Samsung, Nestle, Sony и др. Блогеры и бренды успешно и взаимовыгодно сотрудничают, применяя скрытую рекламу в соцсетях, в блогах и на форумах. Специалисты полагают, что у этой рекламы имеется солидный потенциал.

Скрытый маркетинг тесно связан с партизанским маркетингом и сарафанным радио. Кроме того, он имеет отношение к ивент-маркетингу и маркетингу знаменитостей.

Об истории скрытого маркетинга



История скрытого маркетинга началась в первом десятилетии 20-го столетия в Америке, где в киноиндустрии произошло возникновение скрытой рекламы как технологии, помогающей управлению поведением потребителей и формирование ее.

Появление скрытого маркетинга (рекламы) обязано тем финансовым затруднениям, с которыми киностудиям пришлось столкнуться, когда были первые опыты создания кинофильмов.

При запуске в производство игровых фильмов их создателям приходилось преодолевать ощутимые трудности, свя-

занные с крайне недостаточными для их производства бюджетами. Производители кинопродукции поэтому стали взаимодействовать с теми, кто изготавливал одежду, мебель, продукты питания, предметы обихода, автомобили, электротехнику и иную продукцию ради получения дополнительных денег для пополнения бюджета.

Продюсеры пошли на то, чтобы просить у товаропроизводителей разные изделия, которые нужны были в качестве реквизитов для осуществления съемок. Товаропроизводители иногда соглашались, но поначалу без особого энтузиазма.

Однако кинематограф не оставлял людей равнодушными, многие в те времена испытывали к актерам неистовую любовь, они мгновенно очаровывали миллионы их поклонников. А ведь их губы и руки, их тела прикасались к товарам, к товарам направлялись их взоры. И эти товары (вещи) становились особенными, озаренными взглядами кинозвезд. В итоге товары (вещи) начинали новую жизнь. Эти товары становились для людей дорогими, потому что они несли частичку кино-знаменитостей, рассматриваемых в качестве полубогов, объектов притяжения.



В истории скрытой рекламы имеются классические примеры, когда после появления на киноэкранах каких-то товаров они очень быстро становились хитами, приносящими компаниям, которые их изготавливали, невероятно высокие доходы.

Рассмотрим пример из статьи «История скрытой рекламы» [2]:

«Так произошло с обычными мужскими майками, которые носили миллионы американцев, даже не подозревая, что в одночасье это станет очень стильно и модно. И те же самые мужчины в тех же самых майках превратятся в Героев в домашнем интерьере. Премьера фильма „Это случилось однажды ночью“, герой которого в исполнении кумира и любимца Америки Кларка Гейбла появился в кадре в майке, соблазняя теряющих рассудок при одном взгляде на него экзальтированных

американок, показала деловому сообществу США, что отныне существует гениальная технология управления массовым сознанием и покупательским поведением. Майки скупались повсеместно, взрывая устоявшиеся уже представления бизнесменов о дорогостоящем формировании покупательского спроса через дорогостоящую и уже нелюбимую прямую рекламу. Слоганы типа „Покупайте наши майки – лучшие и самые белые майки в мире!“ стали выглядеть анахронизмом, а ваятели прямой рекламы – кустарями-ремесленниками. Более утонченная форма обольщения потребителей сразу завоевала сердца миллионов и получила признание в корпоративных кругах Америки».

Следует отметить, что первоначально у скрытой рекламы не было коммерческих намерений. Однако, к 1930-м годам произошло превращение бесплатного реквизита в реквизит еще какой платный – кинокомпаниям начали очень прекрасно зарабатывать на нем.

Со временем скрытая реклама стала распространяться на радио, которое стало не только информационным СМИ, но также и развлекательным.

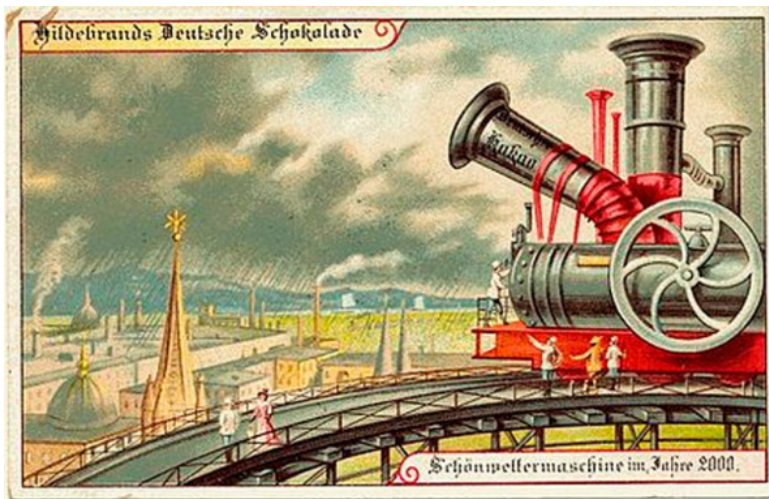


Фото из списка в источнике в списке литературы [3]

Радио – это один из первых электронных каналов, использование которого позволяло американским радиоведущим доносить до слушателей звуковые рекламные послания, искусно разбавляя ими новости, репортажи, интервью и т. д. Маркетологи ведущих товаропроизводителей не дремали.

Считается, что первую радиорекламу до американцев донесли в 1922-м году. После этого происходило усовершенствование рекламных технологий, они вуалировали и смягчали скрытую рекламу на радио (и не только).

Электронные СМИ стали активно осваиваться, а скрытую

рекламу начали подавать в жанре комикса.

После произошла трансформация комиксов с завуалированной рекламой в формат телевизионный, который оказался довольно успешным – реклама на телевидении стала весьма активно развиваться.

У скрытой рекламы тех времен был очень существенный недостаток – она отличалась немыслимой для нашего сегодняшнего понимания навязчивостью. Рекламодатели такую рекламу охотно финансировали и осуществляли контроль за выпусками программ.



Телевизионная реклама была в те времена чрезмерно циничной и слишком откровенной. Это касалось не в послед-

ную очередь рекламы сигарет.

В настоящее время рекламирование табачных изделий является запрещенным. Поэтому мы можем удивляться, что когда-то скрытая сигаретная реклама могла отличаться такой откровенностью и навязчивостью.

Происходило практически одновременное победное шествие скрытой рекламы на телевидении и в кино. Автомобильными концернами с тридцатых годов 20-го столетия одалживались киностудиям авто. А компания De Beers инициировала формирование манеры любовных отношений американцев – манеры дарения любимым девушкам и женщинам бриллианты.

В период 1940-1950-х годов скрытую рекламу в фильмах с голливудскими звездами почти не использовали, но некоторыми крупными товаропроизводителями она высоко оценивалась и с ее помощью продолжалось рекламирование алкоголя и автомобилей.

Технологии скрытой рекламы демонстрировали высокую эффективность. Это стало понятно Голливуду, начавшему превращать ее в отдельную индустрию, ставшую впоследствии технологией, обеспечивающей формирование массового потребительского поведения.

Начиная с 1980-х годов 20-го столетия всеми крупнейшими западными киностудиями, издательствами и СМИ организовались службы, занимавшиеся завуалированной рекламой.

Сегодня скрытую (завуалированную) рекламу во всем мире считают одной из самых эффективных, ее использование и развитие продолжается.

Эффективность скрытого маркетинга



Скрытый маркетинг представляет собой явление, рассматриваемое не в контексте рекламы, а в контексте всего, что окружает человека. Именно это дает данному виду маркетинга возможность быть высокоэффективным. Он не стремится к конкретному предложению продукта либо услуги, его задачей является ненавязчивое органичное его представ-

ление.

Сталкиваясь со скрытым маркетингом в оффлайне или онлайн люди не думают что какой-то навязчивый рекламщик на них в очередной раз «наезжает», это дает данному виду маркетинга большой плюс с позиций эффективности воздействия на потребителей.

В скрытом маркетинге зачастую используются политики, знаменитости, ученые, то есть используются их мнения, заключения, соображения, обоснования и т. д. Они дают информацию, имеющую косвенное отношение к товарам либо услугам. Они могут это делать на семинарах, пресс-конференциях, на любых мероприятиях. Иной раз у известных людей спрашивают об их любимых средствах для мытья волос, или о косметических средствах, которыми они пользуются. И они отвечают – как бы невзначай. Они рассказывают о своих путешествиях в какие-то страны, как бы между прочим называя туристические компании, которые помогли им совершить незабываемое путешествие.

Знаменитости могут носить одежду какого-то бренда и выставлять в интернете, к примеру, в Instagram, свои фото. Люди видят на них эту одежду и думают, что бренды, вероятно, достойные, если их выбирают их любимые знаменитости.

Скрытая реклама отличается прежде всего тем, что к ней больше доверия со стороны потребительской «братии» поскольку манера ее не твердая, не убеждающая, не утвержда-

ющая. не навязывающая. Она отличается мягкостью и деликатностью, не явностью.

1.2 Использование и риски скрытого маркетинга



Использование скрытого маркетинга

Применение скрытого маркетинга – низкозатратное и основано на использовании свежих маркетинговых ходов. Поэтому оно считается целесообразным и рекомендуется компаниям с разным бюджетом. Его последствием является распространение разных слухов (в том числе в интернет-среде), и обмен впечатлениями потребителей о товаре и его свой-

ствах.

История использования скрытого маркетинга очень давняя. Так известно, что к нему прибегал мастер по изготовлению коньяка Шустов в 1864 году, когда занимался продвижением армянского нового коньяка. По его инициативе студенты посещали московские питейные заведения и требовали, чтобы им подавали «шустовский» коньяк. При отсутствии в заведениях этого коньяка молодежь скандалила и учиняла драки. Благодаря этому известность и популярность «шустовского» коньяка очень скоро оказалась довольно высокой.

Благодаря технологиям скрытого маркетинга: 1) формируется интерес пользователей к достоинствам товара и вообще его особенностям; 2) настраивается коммуникативный процесс между людьми, имеющими опыт использования/потребления продукта либо услуги, и потенциальными аудиториями; 3) создается необходимое эмоциональное отношение к товару или услуге.

Риски скрытого маркетинга



Не всегда экономическая заинтересованность в распространении сообщений о товарах при использовании скрыто-

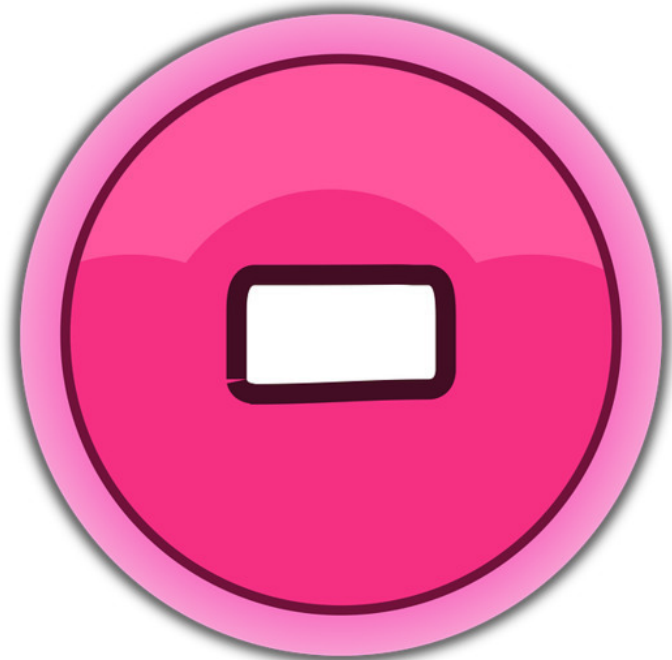
го маркетинга искусно скрывается. Это нередко становится причиной негативной реакции клиентов на подобные сообщения, которая переносится на отношение к марке и товару.

Распознавший факт манипулирования потребитель может начать злиться и раздражаться, считая себя обманутым. И тогда от него реально ожидать распространения негативных слухов о товаре либо услуге и компании. Такая ситуация чревата негативными последствиями для репутации компании. Поэтому нужно как следует готовить соответствующие сообщения и практиковать проведение «профилактических» мероприятий по связям с общественностью для своевременной (как можно более ранней) нейтрализации очагов недовольства.

Эффективность скрытого маркетинга трудно предсказуема. Можно получить ошеломляюще высокий уровень, а можно потерпеть фиаско. Но, как говорится, риск – дело благородное, если он, конечно, разумный.

1.3 Недостатки и особенности скрытого маркетинга. Некоторые способы применения скрытого маркетинга в оффлайне

Недостатки скрытого маркетинга



Недостатком скрытого маркетинга является его непредсказуемость. Чаще всего невозможно определение конечного результата от реализации этого маркетинга. Он может быть хорошим, позитивным. Но результаты бывают и отрицательными. Этот вид маркетинга является рискованным.

К недостатку рассматриваемого вида маркетинга относит-

ся то, что он сильно зависит от отношения к нему потенциальных клиентов. Если они догадываются, что какие-то действия компании являются рекламными, что они подвергаются рекламному воздействию, результат скрытого маркетинга может оказаться отрицательным. Это требует того, чтобы подготовка к проведению мероприятий, осуществлению действий была очень продуманной и тщательной. Ведь для любой компании важно внедрение в потребительское сознание позитива по отношению к ней и ее продукции.

Неумелое применение скрытого маркетинга вполне способно подмочить репутацию компании и снизить спрос на ее товары.

Об особенностях неявного (скрытого) продвижения



Рассмотрим особенности неявного (скрытого) продвижения.

Особенность оперативности. Эта особенность имеет отношение главным образом к скрытому интернет-маркетингу, отличающемуся чрезвычайно высокой скоростью распространения информации связанной с рекламным посылом.

Особенность обеспечения контакта напрямую с потенциальными покупателями. При выборе канала продвижения в ряде случаев возможна ориентация на конкретные аудитории. К примеру, строительной компанией скрытый маркетинг может осуществляется с помощью сообщений на строительных форумах или страницах на facebook, посвященных строительству и ремонту.

Особенность достоверности. Достижение требуемого эффекта возможно на базе достижения естественности донесения информации до потребителей.

Особенность относительной доступности. Промо-акции в основном обходятся недорого. В скрытом маркетинге важнее оригинальность мышления, а не крупные вложения.

Особенность трудной предсказуемости и контролируемости. Акции, осуществляемые с применением приемов скрытого маркетинга, обычно трудно контролируемы и предсказуемы (с точки зрения получаемого результата).

Некоторые оригинальные способы применения скрытого маркетинга в оффлайне



Оригинальные способы применения скрытого маркетинга в оффлайне приведены в статье «Скрытый маркетинг: каналы и способы продвижения» [4]:

«Способ 1. «Человек-реклама». Люди обращают внимание на все яркое, блестящее, броское. Поэтому хорошим рекламным трюком в скрытом маркетинге может послужить человек, одетый в яркую футболку с фирменной символикой. Образцом такой скрытой рекламы послужила кампания, проводимая производителем бытовой техники «Bork». Обычные люди, нанятые для этих целей, ходили по торговому центру с красиво упакованными коробками с товаром «Bork». Акция увеличила продажи в магазинах до 15%.

Способ 2. Уличное представление. Так как общество,

помимо хлеба, требует еще и зрелищ, то привлечь внимание к товару можно посредством скрытой рекламы в виде веселого уличного представления. Так, в 2008 году компания «УГМК-Агро», занимающаяся торговлей замороженными овощами «Мистер Грин», провела уличную акцию, где люди в костюмах устроили песни и пляски. Это отличный пример использования скрытого маркетинга в офлайне.

Способ 3. Граффити с изображением рекламируемого товара или логотипа. Такие рисунки наносятся на стены, тротуары. В одно время подобным ходом скрытого маркетинга воспользовалась компания «Sitronics», разместив граффити с логотипом компании на стенах домов, тротуарах и даже на снегу. Способ 4. Неопознанный городской объект. Это предметы не всегда обычные, привлекающие внимание социума. Данные объекты скрытого маркетинга не обязательно связаны с темой рекламы. Так, например, в Москве во время релиза кинофильма «Дура» появились припаркованные авто, обклеенные афишами.

Способ 5. Флеш-моб. Толпа людей всегда привлечет внимание. Такая акция в скрытом маркетинге отличается от уличного представления большим количеством народа и непродолжительным проведением. Примером данного варианта скрытой рекламы можно назвать флеш-моб, проведенный сетью кафе «Чайная ложка». Люди, одетые в яркие оранжевые костюмы, танцевали на улице, играли в игры, всячески привлекали внимание окружающих».

II Скрытый маркетинг как разновидность интернет-маркетинга



2.1 Скрытый маркетинг в интернете.

Скрытый маркетинг, реализуемый с помощью партизанского и вирусного маркетинга

Скрытый маркетинг в интернете

Интернет предоставляет множество шансов для реализации скрытого маркетинга и налаживания обратной связи с клиентурой. Людям импонирует, когда с ними взаимодействуют, общаются, дают советы и задают вопросы, что-то комментируют, высказывают собственные точки зрения.

В интернете возможно размещение суперэффективных вирусных роликов, распространяющихся очень оперативно. Они бывают нестандартными, интересными, полезными, смешными, провокационными, заставляющими пользователей ими делиться. А заодно и скрытой рекламой, которая в них «запечатана».

Люди заходят на страницы знаменитостей в соцсетях и видят там интригующие фото, провоцирующие на то, чтобы приобретать товары и услуги. При этом обычно нет ничего отвращающего, раздражающего, что свойственно традиционной рекламе.

Скрытый маркетинг, реализуемый с помощью партизанского маркетинга



«Партизанские» идеи отличаются необычностью, выходом «за рамки», что дает повод для того, чтобы мероприятия партизанского маркетинга не рассматривались в качестве откровенной рекламы.

Скрытый маркетинг, реализуемый с помощью вирусного маркетинга

Вирусный маркетинг нацелен на то, чтобы «заражать» людей идеями, касающимися товаров и услуг. «Зараженные» интернет-пользователи становятся активными распространителями соответствующей информации, которая работает на интересы товаропроизводителей и продавцов, и одновременно своеобразными рекламоносителями

2.2 Скрытый маркетинг, реализуемый в социальных блогах, на форумах и в социальных сетях

Скрытый маркетинг, реализуемый в блогах



Грамотно исполненная реклама в блогах отличается тем, что она практически не поддается вычленению из тестового материала, подготовленного владельцем блога. Блоги от-

личаются тем что их аудитории достаточно доверчивые в отношении того что в них пишется, поскольку люди в блогах ведут что-то наподобие личных дневников. Уровень эффективности скрытой рекламы в блогах зависит от таких переменных как рейтинг блога в поисковых системах и численность читателей. Блогеры ненавязчиво делятся своими взглядами и мнениями, что и обеспечивает доверие.

Можно делать комментарии к записям, а можно вступать в диалог. Если вы сами не можете создавать блоги, вы можете заказывать их у продвинутых опытных блогеров. Скрытый маркетинг в блогах способен достаточно эффективно действовать на потенциальных покупателей. В арсеналах популярных блогеров имеются тысячи подписчиков, которые «крутятся» на различных онлайн-площадках (это и социальные сети, и блог-платформы, и видео-хостинги). Мнения таких блогеров важные для их подписчиков, которые им доверяют. Здесь важен подбор подходящих площадок для скрытой рекламы, соответствующих представляемым ими товарам.

Рассмотрим примеры вариантов раскруток с помощью тематических, отличающихся популярностью блогов (статья «Что такое скрытый маркетинг – полный обзор понятия и видов + эффективные примеры из разных областей») [5]:

«Услуга публикации материала от заказчика. Наименее эффективна; Блогер получает ваш продукт, тестирует его, высказывает своё мнение в ненавязчивой

форме, не подразумевающей желание продать что-либо.

Марка Nokia для раскрутки новых камерофонов подарила свою новинку сотне популярных блогеров. Взамен фирма получила быстрое оповещение потенциальных покупателей о новинке, её преимуществах, а также заинтересованных покупателей.

Хороший образец – так называемые влогеры (видеоблогеры). Как происходит продвижение?

Влогер снимается в фирменной одежде (поклонники считают, что это личный выбор их кумира); Появление в кадре символики определённого бренда (по аналогии с брендами в кино); Практически прямое указание на продукцию с помощью освещения тем в духе «Что в моём холодильнике», «Что в моей сумочке», «Как покраситься» и т. д.

Из числа видеоблогеров стоит назвать Катю Клэп, Машу Вэй, Макса Голополосова, регулярно размещающих рекламные сообщения в своих роликах».

Скрытый маркетинг, реализуемый на форумах



Форумы считаются наиболее популярными из «скрытых» инструментов продвижения товаров и услуг в интернет-среде. Они рассматриваются в качестве класса веб-приложений для организации общения посетителей веб-сайта. Они предлагают наборы разделов для обсуждения. Их работа состоит в том, что пользователями создаются и обсуждаются заключенные в разделах темы. Темы, в сущности, являются тематическими гостевыми книгами, в которых размещают ненавязчивую и неограниченную по времени информацию.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.