

рода рекламы эффективно повлияет на спрос предлагаемой продукции, также позволит белорусским предприятиям выйти на международный уровень.

Литература:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Consumer Behaviour: Учеб. Пособие для вузов / И.В. Алешина. М.: Фаир-Пресс; Гранд, 2000. - 376 с.
2. Моркшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: ИнфраМ, 2006г.

ВОЗДЕЙСТВИЕ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Михалап А.А.

Научный руководитель – Готовцева Е.А.

Современный мир настолько перегружен информацией, что открытая реклама временами вызывает раздражение, поэтому специалистами в сфере рекламы был разработан новый подход – дарк маркетинг. Дарк маркетинг нацелен на скрытое распространение рекламы товара (услуги), это своеобразный «инструмент» построения связи с брендом через неконтролируемые каналы коммуникации. Можно условно описать такую рекламу как передачу информации пользователям в доверительной для них среде. При этом важно, чтобы продвигаемый бренд находился на втором плане, за основной темой сообщаемой информации, рекламодатель должен при этом оставаться незамеченным [1].

Чаще остальных на рынке к дарк маркетингу прибегают алкогольные и табачные компании. Фармацевтика — также отрасль со многими ограничениями, и не отстает от табачной и алкогольной индустрий.

Не стоит рассматривать дарк маркетинг как «теневого» либо «чёрный» маркетинг, для него больше подходят такие определения как «невидимый», «скрытый» маркетинг, также в литературе встречается определение «партизанский маркетинг» (термин был введен в 1984 году Джейм Конрадом Левинсоном).

В основе скрытого маркетинга лежит глубокое понимание психологии и моделей поведения потребителя. Опасной стороной дарк маркетинга является его разоблачение, осознание потребителем факта, что им манипулируют. Это может привести к негативной реакции и отношению не только к продукту, но и к компании в целом.

При использовании дарк маркетинга устанавливаются определённые правила следующими сторонами: государством (путем

регулирования каналов коммуникаций); компаниями-производителями(они устанавливают определённые внутренние ограничения, демонстрируя этим свою лояльность к потребителю; брендом и его позицией на рынке (отношение потребителя, узнаваемость бренда, конкурентоспособность)[1].

Следует отметить использование «негативного», или «черного PR» в замаскированном маркетинге. Существует мнение, что один положительный отзыв о продукте способен привлечь 3–5 новых потребителей. Отрицательный отзыв способен охватить до 10 потребителей, а положительный отзыв, написанный на существующий отрицательный, может привлечь до 15–20 новых потребителей[2].

Использование скрытой рекламы приемлемо в следующих случаях: когда компания не обладает достаточными средствами для проведения обширной рекламной компании и когда необходимо найти свежее маркетинговое решение.

В результате проведенных исследований по воздействию на целевую аудиторию было выявлено следующее: 3 из 25 присутствующих при презентации малоизвестного недорогостоящего шампуня захотели его приобрести после прямой рекламы. Аудитория настороженно отнеслась к новинке. При создании вокруг товара ажиотажа потенциальный потребитель начинает вести себя совершенно по-другому: к прилавку с дорогостоящими шампунями известных брендов подсылается человек, которому срочно необходим «тот самый» шампунь, он спрашивает у окружающих, где бы он мог его найти, использовал ли его кто-нибудь, рассказывает о его полезных качествах и советует обязательно его попробовать. В результате 60% присутствующих, были заинтересованы в этом шампуне и желали его приобрести.

На этом примере можно хорошо рассмотреть воздействие прямой и скрытой рекламы на человека. Прямая реклама часто вызывает у потребителя недовольство из-за своей навязчивости, скрытая же ничего не предлагает, просто заставляет испытать определённые эмоции. Отличным примером является акция, проводимая в своё время компанией Sony Ericsson - вместо рекламных роликов и билбордов были наняты профессиональные актёры, которые просили проходящих мимо людей сфотографировать их на камеру нового мобильного телефона, рассказывая, какая это отличная вещь [4].

Скрытая реклама-отличное решение для продвижения белорусской продукции, к примеру, косметики «B&V» («Билита Витэкс»). Самым продуктивным путём будет продвижение товара посредством Интернета. На YouTube часто можно встретить блоги красивых

девушек, рекламирующих малоизвестную косметику. Пользователь зачастую и понятия не имеет, что перед ним реклама, и именно благодаря этому появляется интерес к товару.

Несомненно, дарк маркетинг имеет право на существование. Сегодня он становится частью многих рекламных кампаний, помогает бренду в построении взаимоотношений с потребителем, совершенствует коммуникацию. Его главная цель - незаметно воздействовать на потребителя. Каждый производитель пытается сформировать у потребителя положительный имидж своего товара (услуги), не всегда возможно сделать это посредством открытой рекламы.

Литература:

1. Коровин В. Что такое Dark marketing и как это работает. Комитет интерактивных агентств АКАР. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/theory/0055881>. Дата доступа 23.03.2013.

2. Маркетинг в социальных сетях. Маркетинговое агентство Korika. Dark marketing. Электронный ресурс. Режим доступа: http://korica.by/nash_blog/marketing-i-reklama/dark-marketing.html. дата доступа 14.02.2013.

3. 5 причин работать со скрытым маркетингом. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.hiddenmarketing.ru/>. Дата доступа 12.02.2013.

4. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://bzbook.ru/business/biznes-v-stile-shou-marketing-v-kuljture-vpechatlenij.html>. Дата доступа 16.03.2013.