

Міністерство освіти і науки України
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(Україна)

Варненський вільний університет Чорноризця Храбра (Болгарія)
Гентський університет (Бельгія)

Сучавський університет ім. Стефана чел Маре (Румунія)

Міжнародний науково-освітній та навчальний центр (Естонія)

Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (Україна)

Київський національний університет будівництва і архітектури (Україна)

Сумський державний університет (Україна)

Сумський національний аграрний університет (Україна)

Національний університет «Запорізька політехніка» (Україна)

Державна установа

«Інститут економіки та прогнозування НАН України» (Україна)

Державна установа

«Інститут демографії та проблем якості життя НАН України» (Україна)

Державна податкова інспекція у м. Полтава Головного управління Державної
податкової служби у Полтавській області (Україна)

Полтавське територіальне відділення Всеукраїнської професійної громадської
організації «Спілка аудиторів України» (Україна)

Торгово-промислова палата України (Україна)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА
ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА



ЗБІРНИК

II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції
«СТАЛИЙ РОЗВИТОК: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ В
УМОВАХ СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ»



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union

06 червня 2024 року

ПОЛТАВА

3. Шмігач О. М. Євроінтеграційні процеси у сфері підприємницької діяльності в Україні. *Молодий вчений*. 2017 р. № 11 (51). С. 1026–1030.

4. Савчук К. Ю. Плюси та мінуси євроінтеграції України. *Європейська інтеграція в контексті сучасної геополітики*: зб. наук. ст. за матеріалами наук. конф., м. Харків, 24 трав. 2016 р. Харків, 2016. С. 467–472

УДК 33.339.13

Кулакова С.Ю., к.е.н., доцент; Сторчова В.А., студентка; Литовка Б.М., магістрант
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)

ВИКОРИСТАННЯ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасному світі, де споживачі все частіше ігнорують традиційну рекламу, маркетингологи шукають нові та інноваційні способи досягнення цільової аудиторії. Використання прихованої реклами може бути ефективним способом просунути продукт або послугу, не дратуючи споживачів.

Прихована реклама стала необхідною складовою стратегії багатьох підприємств у сучасному маркетинговому середовищі. Цей вид реклами, який не завжди очевидний для споживача, але все ж здатний впливати на його уявлення та вибір продуктів чи послуг, здобуває все більшу популярність. На сьогоднішній день ефективність та масштаби використання прихованої реклами значно зросли, і цей тенденція лише посилюється. Використання прихованої реклами у маркетинговій діяльності підприємства є одним з найбільш дискусійних аспектів сучасного бізнесу. Прихована реклама, також відома як product placement, є стратегічним інструментом, який використовується компаніями для просування своїх товарів чи послуг без прямого зазначення їхньої комерційної природи. Цей метод маркетингу включає в себе інтеграцію продукту або бренду у контент, що споживається цільовою аудиторією, таким чином створюючи позитивне асоціативне середовище.

Існує кілька форм прихованої реклами, включаючи «плейсмент» (англ. «placement») продукту у фільмах, телевізійних шоу, відеоіграх, музиці, літературі та соціальних медіа. Цей підхід дозволяє брендам проникнути до свідомості споживачів без відчуття настирливості традиційної реклами. Замість цього, продукт чи бренд природно інтегрується в контент, що стимулює споживачів до сприйняття його як частину їхнього оточення.

Однак, хоча прихована реклама може бути ефективним інструментом, вона також піднімає певні етичні питання. Чіткість і чесність у використанні прихованої реклами є ключовими, оскільки споживачі мають право на чітку інформацію про те, коли їм буде надано комерційний контент. Відсутність ясності може призвести до втрати довіри споживачів та негативних відгуків. Також важливо враховувати контекст, в якому використовується прихована реклама. Якщо інтеграція продукту або бренду є органічною і вписується в контекст контенту, споживачі можуть сприймати її як природну. Однак, якщо інтеграція є вимушеною або неприйнятною, вона може спровокувати негативну реакцію. [1]

Одним із прикладів впливу прихованої реклами на маркетингову діяльність є інтеграція продукту у популярний телевізійний шоу або фільм. Наприклад, у серіалі або фільмі може бути сцена, де персонажі використовують певний бренд одягу або техніки. Це може стимулювати глядачів сприймати цей бренд як частину їхнього життя, а не просто як рекламу. Наприклад, якщо у серіалі показують, що головний герой користується певним смартфоном, а це демонструється неявно і без прямого зазначення бренду, це може створити позитивне сприйняття цього бренду серед глядачів. Глядачі можуть асоціювати цей смартфон з певними характеристиками, такими як стиль, інноваційність або соціальний статус.

Прикладом такої реклами є фільмі «The Intern» (2015), що розповідає про стосунки між молодим і старшим колегами в сучасному бізнесі, можна побачити вплив прихованої реклами на маркетингову діяльність певних підприємств. У фільмі головний герой, що виконує роль старшого інтерна в інтернет-компанії, часто використовує вироби компанії Apple: MacBook, iPhone та інші. Ці пристрої є постійними аксесуарами його персонажа, але без прямого зазначення бренду. Така інтеграція продукту в фільм створює позитивне асоціативне середовище для бренду Apple серед глядачів. Глядачі можуть асоціювати головного героя з характеристиками, такими як стиль, інноваційність та високий соціальний статус, і ці асоціації автоматично переносяться на продукцію компанії Apple. Це може сприяти збільшенню свідомості бренду серед аудиторії та позитивно вплинути на її сприйняття продукту.

Такий підхід може сприяти збільшенню свідомості бренду серед аудиторії та стимулювати продажі продукту. Крім того, він може бути менш нав'язливим для споживачів, оскільки реклама інтегрується у контент, який вони вже споживають і на який реагують позитивно. Проте, важливо, щоб така інтеграція була здійснена відверто та етично. Якщо глядачі відчують, що їм намагаються щось «продати» через підступні методи, це може викликати негативну реакцію та втрату довіри. Тому підприємствам варто ретельно обирати контекст та спосіб інтеграції продукту у контент, щоб забезпечити ефективність маркетингової стратегії і одночасно зберегти довіру споживачів.

Згідно з дослідженням Global Web Index, більшість споживачів, що перебувають у віці від 16 до 64 років, визнали вплив прихованої реклами на свої покупки. Конкретно, понад половина опитаних (52%) зазначили, що їхні рішення про покупку продукту чи послуги були у значній мірі або повністю вплинуті через приховану рекламу в медіа. Це дослідження підкреслює значення і ефективність прихованої реклами як стратегії впливу на споживачів. Вони також підкреслюють необхідність ретельного планування та етичного використання прихованої реклами.[2]

Дослідження Ipsos також підтверджує вплив прихованої реклами на поведінку споживачів, зокрема в їхніх покупках продуктів та послуг. За результатами дослідження, приблизно 70% опитаних відзначили, що їхні рішення про покупку були у значній мірі або повністю вплинуті прихованою рекламою у відеоконтенті, такому як фільми та телешоу. Це свідчить про великий потенціал використання прихованої реклами в медійних форматах для стимулювання продажів та формування споживчих уподобань.[2]

У підсумку, прихована реклама стала невід'ємною складовою стратегії маркетингу у сучасному світі, де традиційна реклама все частіше ігнорується споживачами. Цей метод, хоча не завжди очевидний для аудиторії, виявляє значний вплив на її уявлення та вибір продуктів і послуг. Зростаюча популярність прихованої реклами свідчить про її ефективність у досягненні маркетингових цілей підприємств.

Однак, на фоні успіху, прихована реклама породжує етичні питання, особливо стосовно чіткості та чесності в її використанні. Недостатня прозорість може підірвати довіру споживачів та призвести до негативного сприйняття. Тому важливо, щоб підприємства дотримувалися етичних норм та обирали контекст інтеграції продукту в контент з урахуванням реакції аудиторії.

Дослідження підтверджують значний вплив прихованої реклами на покупкове рішення споживачів, що підкреслює важливість цього маркетингового підходу. Зростаючий інтерес до прихованої реклами як стратегії впливу на аудиторію свідчить про необхідність розвитку цього напрямку та постійного вдосконалення його практичного застосування.

Список використаних джерел

1. Лихолат С. М., Верескля М. Р., Ющак Б. В. Product placement як сучасний маркетинговий інструмент. *Ефективна економіка*. 2021. № 10. С. 1-7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/74.pdf (дата доступу: 14.05.2024)
2. Singh A. Rise of Influencer Marketing: Social Media & Consumer Engagement. 2023. URL: <http://surl.li/tqpiy> (дата доступу: 14.05.2024)