Приступа Б. – ст. гр. БМ-41
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПРИХОВАНА РЕКЛАМА ЯК НЕСТАНДАРТНИЙ МЕТОД СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зяйлик М.Ф.

Реклама - двигун торгівлі, і особливо чітко це розуміють у наш час, коли з екранів телевізорів, на радіохвилях, із рекламних щитів, транспорантів і величезних екранів на вулицях нам постійно пропонують щось купити. Сьогодні рекламується велика кількість товарів та послуг, люди втомлюються від такого потоку інформації й тому намагуються його не помічати. Тому, як альтернатива впровадження товарів і послуг у розуми споживачів, з'явилася, так звана, прихована реклама.

Найбільш розвинутою сферою застосування прихованої реклами є преса. Серед всієї преси найпопулярнішими у таких рекламодавців є споживчі журнали і газети. При цьому найбільш популярними журналами є видання для жінок. Слід звернути увагу на те, що додатковою силою, що рухає даний вид реклами вперед, є виробники алкоголю й тютюнової продукції, тому що у світі заборон на пряму рекламу, введених у Європі й США, їм не залишається нічого іншого, як шукати нестандартні рекламні методи для стимулювання збуту.

Прихована реклама — рекламна інформація про особу, товар або послугу у ЗМІ, яка подається у вигляді звичайного журналістського матеріалу, тобто публікується (або транслюється) поза розділом «Реклама» і без позначки «На правах реклами». Таким чином, читачі (глядачі) не підозрюють, що їм пропонується рекламний матеріал, а отже сприймають його з більшою довірою.

Можна виділити такі основні види прихованої реклами:

1) журналістський матеріал — новина, окрема стаття чи сюжет, інтерв'ю з представником компанії або її задоволеними споживачами, репортаж з події, організатором якої є замовник або ж до якої він певним чином причетний тощо;
2) коментар — включення до, на перший погляд, не пов'язаного з замовником, журналістського матеріалу коментаря особи, в якому міститься не тільки згадка про замовника, але й схвальні відгуки, важливе для нього комерційне повідомлення абощо;
3) згадка — включення до журналістського матеріалу схвального згадування про замовника в контексті теми матеріалу.

Міжнародне та національне законодавство забороняє приховану рекламу в будь-яких її проявах. Адже прихована реклама несе у собі насамперед приховану загрозу людині, підприємцям, засобам масової інформації і суспільству, в цілому. Варто згадати відомого французького поета та філософа Поля Валері, який говорив, що прихована реклама принижує наші погляди і псує картину, вона розбещує добрі наміри та підкуповує всяку критику. Проте прихована реклама продовжує приваблювати зиском, адже добросовісна реклама ніколи не принесе такого бажаного результату, як прихована.