

МАРКЕТИНГ СЛУХОВ

Михайлова А.В.

Научный руководитель Ветцель К.Я.
Сибирский Федеральный Университет

С каждым годом завоевать внимание потребителя становится всё сложнее – его повсюду окружает назойливая реклама. По дороге на работу он слушает радио, по которому рассказывают об услугах нового туристического агентства; глядя на улицу, он может заметить рекламный щит, призывающий купить бытовую технику по «уникальной цене». Дома он видит по телевизору рекламу изысканных итальянских кухонь. Оплачивая коммунальные услуги, замечает рекламу банка, уверяющего в наличии у них самых низких процентов по кредитам.

Потребитель начинает абстрагироваться от «навязывания», не вслушивается и не задумывается о рекламе (часто попросту раздражается). Возникает необходимость в новейших методах, позволяющих донести до потребителя информацию о товаре. Одним из сильнейших инструментов альтернативного маркетинга сегодня считается «маркетинг слухов» (buzz-marketing, world-of-mouth - WOM). Другое его название – «сарафанное радио».

Существует множество примеров удачного использования «сарафанного радио» в коммерческих целях. Когда в России только появился алкогольный напиток абсент, его поставщики столкнулись с существенными трудностями. Абсент оказался достаточно дорогим и неизвестным в стране. Тогда, маркетологи распространили историю напитка и легенду о нем среди ключевых московских законодателей моды. Ритуал употребления абсента и сказание о его наркотическом воздействии создали ауру таинственности, загадочности и богемности. Однако наиболее значимым был тот факт, что употребление абсента запрещено в Европе. Богема стала активно заказывать его в ночных заведениях, позже начали потреблять его и простые граждане. [7]

Международные исследования поведения потребителей [4] показали, что:

1. 10% потребителей имеют влияние на активность 90%
2. Приобретая товары и услуги, рекомендациям знакомых следует 91% потребителей
3. Рекомендациями «сарафанного радио» руководствуется 92% потребителей.

История

19 век

Слухи – мощнейший инструмент альтернативного маркетинга. Первым известным, определенно удачным, случаем использования метода маркетинга слухов, обычно, считается случай, произошедший в 1864 году. Мастер коньячных дел Шустов придумал оригинальный способ продвижения своего нового коньяка. Шустов нанял несколько десятков студентов, которые ходили по московским заведениям, где предлагался алкоголь и требовали «шустовский» коньяк. В случае, если его не было в заведении, молодежь учиняла скандал и драку. Информация об этом попадала в газеты, создавался «вирусный эффект». Вскоре, о коньяке Шустова знала вся столица. [1]

Этот метод скрытого маркетинга используется в случае, когда в основном все остальные способы воздействия на потребителя исчерпаны и нужны новые и более эффективные. Он не требует значительных финансовых затрат, однако ошибка стоит многого – компания может потерпеть значительные убытки. «Советующее» лицо должно быть равным со своей целевой аудиторией, только тогда метод будет эффективным (что особенно важно в Интернет-маркетинге). В противном случае, потребитель чувствует себя обманутым, у него появляется негативное отношение не только к лицу, от которого получил сообщение, но и к самому товару. Примером неудачного применения маркетинга слухов может послужить реклама игровой приставки Playstation Portable, проведенная фирмой Zipatoni для Sony Entertainment, в 2006 году [6]. Фирма создала фальшивый блог фанатов приставки – «All I want to Christmas is a PSP». Блог абсолютно не понравился игрокам – сообщения, по их словам, были неестественными и пошлыми. Потребители заявляли, что реклама была глупой и это оскорбило их чувства: «нас посчитали полными идиотами, раз рассчитывали, что мы купимся на такой дешевой трюк». В результате началась «вирусная кампания» среди друзей и знакомых, в которой они дали негативную оценку компании и продукту.

20 век

Билл Гейтс когда-то сказал «Если Вас нет в Интернете, Вы не существуете». Эту фразу можно переформулировать по отношению к продвижению товара: «Если Ваш товар не рекламируется в Интернете, Вы никогда не добьетесь успехов в его продаже». В конце XX – начале XXI века, маркетинг слухов стал активно использоваться в Интернете. В этом случае, людей, которые рекомендуют определенный товар, услугу или компанию называют вирусными, виртуальными или buzz-агентами. Buzz-агенты часто дают ссылку на сайт компании, что часто и выдает агента. Сообщение может быть прочтено человеком из любой точки мира, где есть доступ в Интернет. Обычно, услуги buzz-агентов востребованы со стороны таких сегментов как: одежда и обувь, услуги адвокатов, врачей, консультантов, заведения досуга и отдыха, компании бытовых услуг, сложная цифровая техника [6], особенно – со стороны фирм, занимающихся производством косметической и фармацевтической продукции.

Основным каналом продвижения на данный момент являются социальные сети. Например: Facebook, Вконтакте, Одноклассники, МойКруг и МойМир@Mail.ru (их суммарно посещают не менее 40 миллионов человек ежедневно). Достоинством социальных сетей является возможность таргетирования по интересам, полу, возрасту, месту проживания. [4] Также, для этого используются такие блоги как LiveJournal.com, LiveInternet.ru, Блоги@Mail.ru, Я.ру, Blogger.com. и многочисленные форумы. Согласно правилам специализированных агентств, которые занимаются скрытым маркетингом, если пост выглядит откровенно рекламно или в ответ на него идет обвинение в рекламе, то такая работа заказчиком не оплачивается. [1]

Плюсы и минусы

В СМИ была опубликована информация о том, что сеть "Пятёрочка" принадлежит супруге бывшего петербургского губернатора. Акционеры ритейлера не стали подтверждать или опровергать это. Феноменальный успех компании на рынке многие изначально связывали именно с этим удачным слухом. Ясность наступила спустя несколько лет, когда был опубликован официальный реестр владельцев. [5]

Однако маркетинг слухов помимо плюсов имеет и минусы. Сначала рассмотрим плюсы. Плюсы маркетинга слухов:

- Они не требуют значительных финансовых затрат
- Они внушают потребителю больше доверия, чем реклама

Компании «Hershey's» не пришлось тратить деньги и время на рекламу своего продукта. Хватило болтливого сотрудника, который не очень хорошо разбирался в драгоценностях. К 14 февраля и 8 марта «Hershey's» приурочила акцию: в каждую 50 коробочку конфет был вложен недорогой золотой кулон с фианитом. Сотрудник компании оказался среди счастливых обладателей этого милого презента, в котором углядел бриллиантовую подвеску. О чем незамедлительно рассказал всем знакомым. Не прошло и нескольких дней, как продажи «Hershey's» возросли на 31%. [4]

Пример грамотного использования инструмента маркетинга в России: не затихающие слухи о выходе Пятого канала на федеральный уровень помогают поддерживать к нему интерес со стороны потенциальных инвесторов и рекламодателей. Не перечислить всё количество слухов, которые распускаются в отношении того, кто является реальным владельцем той или иной компании. [5]

Минусы маркетинга слухов:

- Он не в состоянии создать массовый спрос на продукт.
- Невозможно предвидеть, заставит ли это потребителя купить продукт
- Результат будет виден только через продолжительный промежуток времени
- В случае если сообщение было передано непрофессионально, есть риск разоблачения, а как следствие создание негативного мнения о товаре (компании или услуге)

Последнее случилось с компанией L'Oreal: для продвижения нового скраба компания создала в Интернете блог «Дневник моей кожи». Блог носил рекламный оттенок, а на фотографиях автор выглядела как модель. L'Oreal начали критиковать из-за неудачного проекта, в результате блог закрыли, а бренд-менеджер принес свои извинения пользователям интернета [2].

Удачно была проведена кампания по продвижению на рынок нового сорбента (т.е. более эффективного аналога активированного угля). В начале производитель столкнулся с проблемой – незнакомое название и состав отпугивал покупателей, не смотря на то что многие советовались с врачами по поводу средства. Параллельно рекламной кампании, проводимой в СМИ, активная работа велась buzz-агентами на женских, медицинских и околomedicalных форумах. Они вступали с посетителями форума в дискуссии на темы отравлений и очищения организма, обсуждали содержимое дорожной аптечки, а в разгар дискуссии упоминали о новом эффективном препарате. Сообщения были естественными, были похожи на обычный разговор, содержали слэнг целевой аудитории. Помимо этого, информация о препарате была размещена на таких интернет-ресурсах как Wikipedia, Google Knowl. Итог мероприятия следующий: более 400 сообщений с упоминанием препарата (50% - сообщения агентов), количество просмотров сообщений с упоминанием препарата превысило 100 тыс раз.

Законодательное регулирование

В соответствии со статьей 5 части 9 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе», в России «не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.» [8] Однако согласно пункту 9 части 2 статьи 2 ФЗ "О рекламе" требования рекламного законодательства не распространяются на упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера. [3] То есть скрытая реклама в России не противозаконна.

В Америке, проплаченная реклама в блогах считается противоправной. Закон обязывает блоггеров сообщать о своих финансовых связях с той или иной компанией. В противном случае им грозит штраф в размере 11 тыс. долларов за каждый пост. [1]

Исследование

Согласно опросу, проведенному с целью полного раскрытия темы:

- 25% опрошенных негативно относятся к рекламе в СМИ, одновременно доверяя ей – 62%
- 80% обращают внимание на информацию в рекламе
- 87% купили товары, увидев рекламу в СМИ
- 95% советовались с друзьями и знакомыми перед покупкой товара
- 97% считают, что советы достовернее рекламы
- 87% совершили покупку по совету, полученному в Интернете

Можно сделать следующий вывод: реклама останется главным способом воздействия на потребителя, однако маркетинг слухов - это тоже эффективный инструмент, который может использоваться как дополнение к рекламе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Википедия – Свободная энциклопедия. URL: www.wikipedia.org
2. Агенство «Полилог»: маркетинговые коммуникации – PR (пиар) и пр. URL: www.polylog.ru
3. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон о рекламе от 13.03.2006 N 38-ФЗ. Пункт 9, часть 9, статья 2.
4. Скрытый партизанский вирусный маркетинг social media marketing. URL: www.hiddenmarketing.ru
5. Вирусная реклама альтернативный и партизанский маркетинг. URL: www.affect.ru
6. Steve O’Leary and Kim Sheehan. Building buzz to beat the big boys: word-of-mouth marketing for small business/ Praeger Publishers, 2008. 178 с.
7. Новые Известия – ежедневная общероссийская газета. URL: www.newizv.ru

8. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон о рекламе от 13.03.2006 N 38-ФЗ. Статья 5, часть 9.