

Карагандинский экономический университет (Казахстан)
Сумский государственный университет (Украина)

**Ю.И. Осик, З.Н. Борбасова,
О.В. Прокопенко, В.З. Валеева**

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ И ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

*Учебное пособие для студентов
экономических специальностей вузов*

Караганда
2016

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2 я7
М27

Рецензенты:

Б.А. Ахметжанов, доктор экономических наук, профессор (КарГТУ);
К.С. Айнабек, доктор экономических наук, профессор (НИИ НЭСА КЭУК);

М27 Маркетинг инноваций и инновационный маркетинг: учеб. пособие для студ. экон. спец. вузов / Ю.И. Осик, З.Н. Борбасова, О.В. Прокопенко, В.З. Валеева. — Караганда: Изд-во КарГУ, 2016. — 155 с.

ISBN 978-9965-859-30-4

В учебном пособии представлены новые тенденции развития маркетинга в XXI веке: маркетинг инноваций, экологический маркетинг, партизанский маркетинг, эпатажный маркетинг, нейромаркетинг, интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, событийный маркетинг, вирусный маркетинг. Рассмотрены преимущества и недостатки инновационных видов маркетинга, особенности их применения в современных условиях.

Пособие адресовано студентам, магистрантам, докторантам и преподавателям экономических специальностей вузов, а также всем, кто интересуется современным маркетингом.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2 я7

ISBN 978-9965-859-30-4

© **Осик Ю.И., Борбасова З.Н.,
Прокопенко О.В., Валеева В.З., 2016**

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 5 |
| 1. НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В XXI ВЕКЕ | 9 |
| 1.1 Мотивация создания, продажи и покупки инноваций..... | 9 |
| 1.2. Оценка инновационного потенциала организации..... | 10 |
| 1.3. Анализ спроса на нововведения..... | 13 |
| 1.4. Создание конкурентных преимуществ для инновационного продукта..... | 16 |
| 1.5. «Фронтирование» рынка в инновационном бизнесе..... | 19 |
| 1.6. Функционирование стратегического инновационного маркетинга | 20 |
| 1.7. Функционирование оперативного инновационного маркетинга... | 23 |
| 2. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ..... | 29 |
| 2.1 Маркетинговый механизм управления охраной окружающей среды..... | 29 |
| 2.2 Основные маркетинговые подходы в области экологии..... | 32 |
| 2.3 Экологическая маркировка (сертификация)..... | 36 |
| 2.4 Взаимодействие бизнеса и окружающей среды: экологически ориентированный маркетинг..... | 40 |
| 2.5 Экологический аудит и экологическая отчетность в системе маркетинга..... | 41 |
| 3. ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ..... | 43 |
| 3.1 Принципы партизанской стратегии..... | 44 |
| 3.2 Формы партизанской стратегии..... | 47 |
| 3.3 Возможности реализации партизанской стратегии в современных условиях..... | 51 |
| 4. СОБЫТИЙНЫЙ И ЭПАТАЖНЫЙ МАРКЕТИНГ..... | 53 |
| 4.1. Сущность событийного маркетинга и этапы его развития..... | 53 |
| 4.2. Особенности и возможности событийного маркетинга..... | 57 |
| 4.3. Эпатажный маркетинг..... | 61 |
| 5. НЕЙРОМАРКЕТИНГ..... | 64 |
| 5.1 Нейротехнологии: выявление скрытых ассоциаций и реакции потребителей..... | 64 |
| 5.2 Нейромаркетинг как механизм манипулирования потребителем... | 69 |
| 5.3 Нейромаркетинг: сила эмоций в противовес отжившим представлениям..... | 73 |
| 5.4 Сила нейромаркетинга на практике..... | 79 |

| | |
|--|-----|
| 6. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ | 85 |
| 6.1. Особенности Интернет-маркетинга..... | 85 |
| 6.2 Мобильный маркетинг..... | 89 |
| 6.3. Маркетинг в социальных сетях..... | 108 |
| | |
| 7. ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ | 132 |
| 7.1 Понятие вирусного маркетинга, история возникновения, сравнение с другими инструментами продвижения..... | 132 |
| 7.2 Основные элементы вирусного маркетинга..... | 137 |
| 7.3 Методика применения вирусного маркетинга..... | 142 |
| | |
| ВМЕСТО ПОСЛЕСЛОВИЯ: (аргументационный дискурсивный маркетинг стыке рационального и эмоционального)..... | 148 |
| | |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... | 153 |

ВВЕДЕНИЕ

Традиционные способы маркетинга и рекламы, нацеленные чисто на то, чтобы продать что-то, работают все хуже. Сегодня необходимо быть ближе и все больше в неформальном контакте со своей целевой аудиторией. Когда затрагиваются эмоции и правильно используется психология, люди чувствуют себя более удовлетворенными и становятся более восприимчивыми к такому бренду. Поэтому первой мыслью было назвать данное учебное пособие «Эмоциональный маркетинг». Ведь экологический маркетинг, который набирает силу в XXI веке, тоже в определенной сфере можно назвать эмоциональным – это не только ответственность, но и «эвристика страха» перед будущим.

Успешные маркетологи современности делятся опытом, суть которого в следующем. Если хочешь, чтобы люди относились к твоей фирме, как к "человеку", а не как к "еще одной компании", необходимо создать ее характер. Маркетинг должен быть не только поставщиком решений, но и другом, рекламные сообщения должны стремиться тронуть сердце потенциального клиента.

Одними из первых эффективность «эмоционального» маркетинга описали Эл Райес, Джек Траут и Поль Темпорал в книге «22 непреложных закона маркетинга».

Хотя ряд исследователей считает, что мы живем в рациональном мире, это далеко от правды. Эмоции управляют нашим поведением, и они же движут всем миром. Людям не интересны характеристики товара. Им интересно знать, подходит ли продукт их личности. Балом правит ценность продукта для покупателя. Поэтому все настойчивей формируется мнение, что эмоциональный маркетинг эффективнее рационального, который концентрируется на характеристиках товара. Завладеть умом хорошо, но завладеть сердцем куда лучше. Для успеха необходимо использовать маркетинговые стратегии, которые будут заставлять потенциального покупателя принимать решения на эмоциональном уровне и устранять рациональные соображения, которые могут увести человека в сторону.

Типичным примером превосходства «эмоционального» маркетинга является история компании Samsung. Основал Samsung в 1938 г. Бьёнг Чул Ли. Первоначальный капитал компании составил всего 30 тыс. вон (30 долларов США), и занималась она изготовлением лапши. В первые годы своего существования Samsung придерживалась типичного для всех корейских «чеболей» плана развития: выйдя на рынок в качестве торговой компании (что позволило ей ограничиться минимальными вложениями), она быстро расширила сферу своей деятельности и занялась производством и продажами.

В 50-х и 60-х гг. компания демонстрировала впечатляющие темпы роста, продолжая действовать по классической схеме «чеболей», то есть используя каждую возможность и вкладывая деньги во все

перспективные отрасли экономики. В течение следующих десятилетий Samsung успешно завоевывала новые рынки и стала одной из ведущих корпораций Южной Кореи. Она превратилась в мирового лидера по производству полупроводников и электронной аппаратуры.

В 1987 г. председателем правления стал Кун-Хи Ли. Через год, во время празднования пятидесятилетнего юбилея компании, новый председатель провозгласил «второе рождение» Samsung Group и объявил о своем намерении превратить Samsung в ведущую мировую корпорацию двадцать первого века. К 1999 г. Samsung стала второй по величине корпорацией Кореи. В ее состав входили пятьдесят семь компаний, занятых в пяти основных отраслях экономики (электроника, тяжелая промышленность и машиностроение, химическая промышленность, финансовые услуги и прочие области, такие как гостиничный бизнес, универсальные магазины, тематический парк), ее штат насчитывал 161 тыс. сотрудников, а валовой доход достиг 93,5 млрд. долларов.

Председателю совета директоров Samsung Кун-Хи Ли удалось вывести компанию из аутсайдеров в лидеры рынка. Но пришли времена перепроизводства и жесткой конкуренции, когда с технологией было все хорошо, но продукты фирмы стали пылиться на полках магазинов. Он проанализировал эту ситуацию, а затем объявил приоритетом компании создание стильных, первоклассных электронных товаров, которые воспламеняли бы эмоции покупателей элегантным дизайном, нацеленным на удовлетворение потребностей человека.

Почему люди будут что-то покупать, если им это не нравится? Нужно суметь превратить процесс покупки в удовольствие, и это будет большой шаг вперед. Суметь заразить покупателя своим энтузиазмом и вдохновенным видением того, каким прекрасным может быть будущее. И они будут с удовольствием даже не ходить, а спешить в магазин. Управление успешным бизнесом должно быть источником удовольствия, иначе бизнес нельзя назвать успешным. А раз бизнес приносит удовольствие, делитесь им с покупателем, и ваш бизнес станет успешней.

Развитием и популяризацией мысли о связи товара с подсознанием покупателя, а также его трансформацией в концепцию «эмоционального маркетинга» можно найти у западных авторов – Б. Шмитт, М. Гобе, К. Робертс. Их идеи поддержал Ф. Котлер с соавторами: «... мы начали осознавать, что пренебрегаем эмоциональным компонентом человеческой психики. Направлять усилия только на разум уже недостаточно. Компании также должны затрагивать сердца потребителей».

«По умолчанию» появление «эмоционального маркетинга» приписывают Дж. Трауту и Э. Райсу. Однако Е.Е. Мазур, изучив их основные работы, показала, что вышеупомянутые авторы практически не используют слово «эмоции» в своих текстах. Так, в книге

«Маркетинговые войны» прилагательное «эмоциональный» использовано всего 3 раза, а в труде «22 непреложных закона маркетинга» вообще не удалось обнаружить ни одного слова с корнем «эмоц». Е.Е. Мазур предположила, что «отцом» этого термина может быть упоминаемый Ф. Котлером М. Гобе, автор одноименной книги «Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. – New York: Allworth Press, 2001», по меньшей мере два русскоязычных издания которой (2005, 2014) знакомы специалистам.

Таким образом, в маркетинге пришло время изменить подход – с рационального на совокупность его с иррациональным, эмоциональным. Теоретическое обоснование этому подходу не только в маркетинге, но и в экономике в целом имеется на самом высоком уровне. Лауреаты Нобелевской премии по экономике 2002 г. американский экономист Вернон Смит и израильско-американский психолог Дэвид Канеман рассматривают когнитивный процесс человека как раздвоенный, протекающий в рамках двух автономных систем психики – интуитивной и сознательной. По мнению нобелиантов, экономическим поведением в большинстве случаев управляют интуитивные «когниции», а рациональное мышление используется лишь для корректировки. Отсюда становится очевидным, что в продвижении товара главное – завладеть не столько умом, сколько подсознанием потенциального покупателя.

М. Акулич констатирует, что «в переполненном товарами мире функциональность уходит на второй план, уступая место эмоциональным свойствам... эмоциональный маркетинг является существенно более эффективным в сравнении с маркетингом рациональным, акцентирующемся на характеристиках продуктов (услуг)». Упомянутый автор свободно использует такие термины, как «эмоциональные переживания», «эмоциональные связи», «эмоционирование», «эмоциональный маркетинг» и «эмоциональные ощущения», однако разъяснения смысла этих слов или словосочетаний не приводит.

С точки зрения Б. Шмитта, компании необходимо управлять впечатлениями клиента. Управление впечатлениями, или эмоциональным опытом клиентов, – это «реакция на критику, информацию, жалобы и предложения по улучшению впечатления, производимого товарами и услугами, поступающие непосредственно от клиентов. Управление эмоциями клиентов – новая парадигма, предлагающая аналитический и творческий взгляд на мир потребителя, стратегические инструменты для формирования этого мира и механизмы, которые помогают компаниям увеличить ценность для своих клиентов.

Тем не менее понятийный аппарат, касающийся «эмоционального маркетинга», во многом размыт, поэтому не приходится говорить о единстве взглядов на суть проблемы «эмоционирования». Поэтому мы не стали называть наше учебное пособие «Эмоциональный маркетинг».

Вместе с тем авторы «эмоционирования маркетинга» единодушны в том, что на современном этапе покупатели ищут в продуктах не только рациональные выгоды, но и эмоциональные. Их поведением при покупке управляет не только (а может быть и не столько) ум и рассудок, но и подсознание, эмоции, интуиция. О таком маркетинге учебных пособий немного и поэтому для учебной сферы это сравнительно новое, инновационное направление маркетинга – что и отражено в названии издания.

1 НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В XXI В.

1.1. Мотивация создания, продажи и покупки инноваций

1.2. Оценка инновационного потенциала организации

1.3. Анализ спроса на нововведения

1.4. Создание конкурентных преимуществ для инновационного продукта

1.5. «Фронтинирование» рынка в инновационном бизнесе

1.6. Функционирование стратегического инновационного маркетинга

1.7. Функционирование оперативного инновационного маркетинга

1.1 Мотивация создания, продажи и покупки инноваций

В инновационном менеджменте мотивация рассматривается как набор методов по направлению действия побудительных сил (то есть мотивов) для достижения поставленной цели.

Мотивация инноваций представляет собой совокупность потребностей и мотивов, побуждающих производителя и менеджера к активной деятельности в направлении создания и продажи инновации или, наоборот, путем ее покупки и использования в хозяйственном процессе.

Мотивацию инноваций можно рассматривать в двух аспектах:

- 1) мотивация создания и продажи инноваций;
- 2) мотивация покупки инноваций.

Любая мотивация состоит из четырех элементов: цель, мотивы, факторы, стремление к достижению цели.

Целью создания и продажи инновации является получение хозяйствующим субъектом денег от продажи новых продуктов (операций) для того, чтобы вложить эти деньги в прибыльные сферы предпринимательства, поднять свой имидж на рынке, повысить свою конкурентоспособность.

Основными мотивами создания и продажи инноваций для предпринимателей обычно являются:

- повышение конкурентоспособности новых продуктов собственного производства;
- повышение своего имиджа на рынке;
- захват новых рынков;
- увеличение величины денежного потока;
- снижение ресурсоемкости продукта.

Конкурентоспособность нового продукта (или технологии) означает способность его в определенный период времени соответствовать запросам и требованиям рынка и быть выгодно проданным при наличии на рынке предложений других аналогичных продуктов (или технологий).

Конкурентоспособность продукта определяется его свойствами,

представляющими интерес для покупателей, то есть свойствами, позволяющими продукту обеспечивать удовлетворение потребностей покупателей в условиях рынка.

Конкурентоспособность нового продукта обусловлена:

- 1) соответствием качества продукта сложившимся стандартам;
- 2) более низкой ценой при одинаковом уровне качества;
- 3) уверенностью потребителя в возможностях поставщика не только обеспечить стабильность качество продукта, но и осуществлять поставки в заданные сроки;
- 4) наличием быстрого и надежного послепродажного сервиса;
- 5) соответствием продукта международным и национальным стандартам, обеспечивающим его совместимость, унификацию и взаимозаменяемость;
- 6) рекламой.

Мотивы создания и продажи инноваций обусловлены целым рядом факторов. Основными факторами являются:

- 1) усиление конкуренции;
- 2) изменения в производственно-торговом процессе;
- 3) совершенствование технологий операций;
- 4) изменения в системе налогообложения;
- 5) достижения на международном финансовом рынке.

Целью покупки инновации является получение хозяйствующим субъектом денежных средств в будущем за счет реализации им новых продуктов или технологий, купленных сегодня.

Основными мотивами покупки инноваций являются:

1. повышение конкурентоспособности и имиджа хозяйствующего субъекта;
2. получение в перспективе дохода на капитал, вложенный сегодня.

Мотивы покупки инноваций обусловлены целым рядом факторов как объективных, так и субъективных.

Основными объективными факторами покупки инноваций являются:

- 1) изменения в производственно-торговом процессе;
- 2) изменения в системе налогообложения;
- 3) достижения на международном рынке.

К субъективным факторам относятся факторы, отражающие интересы конкретного покупателя, планы и программы его инвестиционной и финансовой деятельности, психологические способности, профессионализм менеджеров и др.

1.2. Оценка инновационного потенциала организации

Через развитие потенциала идет развитие организации и ее подразделений, а также всех элементов производственно-хозяйственной системы. От состояния инновационного потенциала зависит выбор и реализация инновационной стратегии, и поэтому его

грамотная оценка очень важна.

Инновационный потенциал организации – это:

а) степень ее готовности выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленной инновационной цели, т.е. степень готовности к реализации инновационного проекта;

б) программа инновационных преобразований и внедрения инноваций.

Развитие инновационного потенциала организации может осуществляться только через развитие всех ее подразделений, а также всех элементов производственно-хозяйственной системы. Поэтому для оценки инновационного потенциала необходим тщательный анализ (или диагностика) внутренней среды организации.

Внутренняя среда организации построена из элементов, образующих ее производственно-хозяйственную систему. Для удобства анализа эти элементы обычно группируют в следующие блоки:

1) продуктовый (проектный) блок - направление деятельности организации и результаты в виде продуктов и услуг (проекты и программы);

2) функциональный блок - преобразование ресурсов и управления в продукты и услуги в процессе трудовой деятельности сотрудников организации;

3) ресурсный блок - комплекс материально-технических, трудовых, информационных и финансовых ресурсов предприятия;

4) организационный блок - организационная структура, технология процессов по всем функциям и проектам, организационная культура;

5) блок управления - общее руководство организации, система управления и стиль управления.

Оценка инновационного потенциала обычно производится по схеме:



При этом под Проектом имеется ввиду выпуск и реализация нового продукта (услуги) или новое направление деятельности.

Задачи оценки инновационного потенциала организации могут быть поставлены в двух плоскостях:

1) частная оценка готовности организации к реализации одного нового проекта;

2) комплексная оценка текущего состояния организации относительно уже реализуемых проектов.

В соответствии с тем, каким образом ставится основная задача оценки инновационного потенциала, применяется одна из двух возможных методик оценки: детальная или диагностическая.

Детальный анализ проводится в основном на стадии обоснования инновации и подготовки проекта ее реализации и внедрения.

Схема оценки инновационного потенциала организации при детальном анализе внутренней среды вкратце такова:

- составляют описание нормативной модели состояния инновационного потенциала организации, т.е. четко устанавливаются те качественные и количественные требования к состоянию потенциала по всем блокам, которые обеспечивают достижение уже поставленной инновационной цели;
- устанавливают фактическое состояние инновационного потенциала по всем вышеуказанным блокам и их компонентам;
- анализируют рассогласование нормативных и фактических значений параметров потенциала; выделяют сильные (соответствующие нормативу) и слабые (значительно расходящиеся с нормативом) стороны потенциала;
- составляют перечень работ по усилению слабых сторон организации.

Ограничение в сроках, отсутствие специалистов, способных проводить системный анализ, отсутствие информации об организации (особенно при анализе инновационного потенциала конкурентов) заставляют использовать диагностические подходы к оценке инновационного потенциала организации. Необходимо заметить, что проведение диагностического анализа требует определенных навыков и информационной базы. В качестве диагностических параметров используют доступную информацию, характеризующую различные стороны деятельности компании (численность сотрудников, средний уровень заработной платы, производительность труда, себестоимость продукции, качество продукции и услуг и т.д.)

Схема диагностического анализа и оценки инновационного потенциала организации такова:

- оценка управляющих воздействий;
- оценка состояния внешней среды;
- ведение каталога диагностических параметров, характеризующих внешние проявления (политические, экономические, социальные, технологические);
- ведение каталога структурных параметров, характеризующих внутреннее состояние организации;
- установление взаимосвязи структурных и диагностических параметров системы;
- наблюдение диагностических параметров и обработка статистических данных;
- оценка структурных параметров;
- определение интегральной оценки потенциала организации.

Для оценки инновационного потенциала существуют специальные вопросники, в которых эксперты обычно проставляют свои оценки по 5-балльной шкале.

Самостоятельно оценить перспективы создания новых изделий и развития новых услуг своей компании можно, обратившись к «Системе самодиагностики СДК» (модуль «Самооценка управления производственно-технологической системой предприятия»).

1.3. Анализ спроса на нововведения

Анализ спроса на нововведения имеет огромное значение, поскольку от его результатов зависит точность разработки производственной программы предприятия, стратегия и объем реализации его продукции и, следовательно, финансовые результаты его деятельности.

Рыночный спрос на товар - это то количество товара, которое может быть куплено определенной группой потребителей в указанном регионе, в заданный отрезок времени, в рамках конкретной маркетинговой программы.

Спрос на товар компании - это часть совокупного рыночного спроса, приходящаяся на товар данной компании при различных уровнях маркетинговых расходов.

Анализ спроса на новую продукцию - одно из важнейших направлений деятельности инновационных компаний. Коммерческим компаниям нет смысла вкладывать средства в НИОКР, если конечный результат разработок себя не окупит.

Анализ спроса на нововведения проводится в следующих направлениях:

- анализ потребности в выпускаемом или реализуемом новшестве (продукте или услуге);
- анализ спроса на нововведение и связанные с ним услуги, а также влияние на них различных факторов;
- анализ влияния спроса на результаты деятельности предприятия;
- определение максимального объема сбыта и обоснование плана сбыта с учетом проведенного анализа и производственных возможностей фирмы.

Анализ спроса на нововведения по времени проведения может быть предварительным, текущим и последующим относительно периода, когда продукция считается новой.

Предварительный анализ спроса на новую продукцию - один из наиболее важных, поскольку на его базе разрабатывается производственная программа и строится стратегия продвижения на рынке новой продукции. Предварительный анализ проводится на базе данных, получаемых с помощью специальных обследований, проводимых в сфере потребления инноваций, когда продукция находится в стадии подготовки опытного образца, запуска в производство или на этапе выведения ее на рынок.

Спрос отражает объем продукции, который потребитель хочет приобрести по некоторой из возможных цен в течение определенного

времени на конкретном рынке. Из этого определения видны основные показатели, по которым компания может судить о спросе на ее продукцию или услуги:

- количество потенциальных покупателей для данного вида продукции;
- объем спроса;
- время реализации (предложения для реализации) продукции на рынке;
- цена предлагаемой продукции;
- чувствительность спроса к цене.

В анализе спроса на новую продукцию могут применяться различные методы. Один из них - анализ чувствительности спроса. Он позволяет определить изменение величины спроса в зависимости от изменения какого-либо из его факторов. С этой целью рассчитывают коэффициент эластичности спроса, показывающий, насколько изменится спрос при 1%-ном изменении какого-либо его фактора (чаще всего, цены).

В общем случае эластичность спроса - это зависимость его изменения от какого-либо рыночного фактора. Различают ценовую эластичность спроса и эластичность спроса от доходов потребителей.

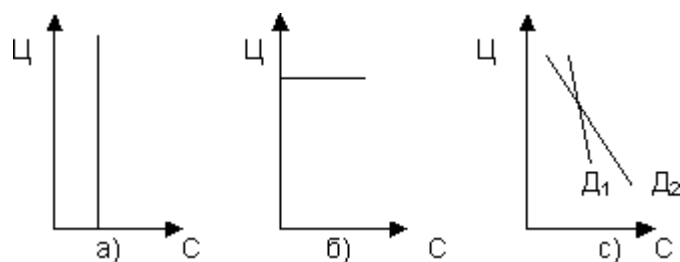
Если коэффициент эластичности спроса равен нулю, спрос абсолютно неэластичен. Иначе говоря, при любом изменении цены спрос остается постоянным. Этот случай не встречается на практике и имеет чисто теоретическое значение.

Если коэффициент эластичности меньше единицы, это свидетельствует об относительно неэластичном спросе.

При коэффициенте, равном 1, эластичность спроса единична. Это случается, когда процентное изменение спроса равно процентному изменению цены. Если коэффициент ценовой эластичности спроса больше единицы, спрос относительно эластичен.

При коэффициенте эластичности спроса по цене, стремящемся к бесконечности, спрос считается абсолютно эластичным. Это происходит в том случае, когда при неизменной цене спрос неограниченно растет, что является следствием действия неценовых его факторов: моды, рекламы, ожидания роста цен, экологической обстановки и др.

Зависимость между альтернативными уровнями цен, которые могут быть установлены в данный период времени, и сложившимся в результате этого уровнем спроса отражается кривой спроса. Графически она выглядит так:



- а) абсолютно неэластичный спрос;
 б) абсолютно эластичный спрос;
 в) Д₁ - относительно неэластичный спрос; Д₂ - относительно эластичный спрос.

Изображенная на рисунках кривая спроса показывает объем рыночных покупок при различных возможных ценах. Чем больше угол наклона кривой спроса, тем эластичнее спрос (иными словами, тем больше спрос чувствителен к цене). Когда речь идет об эластичном спросе, спрос в значительной мере зависит от цены на продукцию.

Большинство компаний использует в анализе кривых спроса следующие методы:

- статистический анализ имеющихся данных об установленных ценах, объемах продаж и оценку их соотношения за определенный период времени;
- проведение экспериментов с ценами (изменение цены на отдельные виды товаров и отслеживание изменения спроса);
- проведение опросов покупателей с целью выяснения количества продукта, которое они готовы приобрести при различных предполагаемых уровнях цен.

Анализ спроса по месту приобретения позволяет оценить эффективность и целесообразность используемого канала товародвижения, что особенно актуально при реализации новой продукции для населения. Интересен анализ спроса по намерениям покупателей. Он дает возможность учесть их требования еще на стадии разработки продукции, что позволяет избежать ее технической неопределенности. Все перечисленные методы базируются на результатах опросов потребителей.

Маркетологи часто прибегают к структурному анализу спроса, проводимому с помощью специальных таблиц, строящихся по каждому факторному признаку — направлению анализа: например, стадиям жизненного цикла новой продукции, распределению по потребителям новой продукции, по планируемым каналам ее реализации и т.д. Подобные таблицы служат инструментом оперативного принятия управленческого решения и являются базой для дальнейшего углубленного анализа влияния факторов на величину и характер спроса.

Указанные методы анализа спроса позволяют избежать ошибок при проектировании новой продукции и планировании производственной программы и не включать в нее те виды нововведений, которые не будут

пользоваться спросом.

Предоставляется полезным получить следующие данные:

- Об установленных ценах и объемах продаж аналогичной продукции конкурентов. Если прямых аналогов нет, можно воспользоваться информацией о продуктах-заменителях. Важно оценить, насколько существующий уровень цен отличается от предполагаемой цены предлагаемой новой продукции.

- Выяснить мнение потенциальных покупателей о новой продукции, и оценка количества продукта, которое они готовы приобрести при различных предполагаемых уровнях цен.

- Готовые маркетинговые исследования рынка, на который предполагается выходить новой продукцией. Эти исследования регулярно проводят и публикуют многие маркетинговые фирмы.

- Экспертный прогноз дилеров, дистрибьюторов, поставщиков и сотрудникам отделов сбыта с просьбой дать об уровне спроса.

Все оценки анализируют, обобщают.

1.4. Создание конкурентных преимуществ для инновационного продукта

Большинство прогрессивных нововведений находит реальное воплощение в создании наукоемкой и конкурентоспособной продукции, что является одним из важных результатов инновационной деятельности. Конкуренция заставляет предпринимателя постоянно искать и находить новые виды продуктов и услуг, улучшать качество продукции, расширять ее ассортимент, снижать издержки производства, оперативно реагировать на изменение желаний потребителей. В то же время конкуренция в области инновационной деятельности - это своего рода конкурс неординарных решений научно-технических, социально-экономических и других не менее важных проблем.

Конкуренция в инновационной сфере имеет следующие особенности:

- конкуренция - главный фактор восприимчивости предприятия к новинкам;

- конкуренция способствует тому, что предприниматели стараются освоить продукцию высокого качества по ценам рынка в целях удержания потребителей;

- конкуренция стимулирует использование наиболее эффективных способов производства;

- конкуренция вынуждает предпринимателя постоянно искать и находить новые виды продуктов и услуг, которые нужны потребителям и могут удовлетворять потребности рынка.

Всю систему факторов конкурентоспособности инновационной фирмы можно подразделить на две основные группы.

Первая группа включает параметры внешней среды, оказывающие влияние на конкурентоспособность компании, но находящиеся вне

сферы ее непосредственного влияния (внешние факторы). К ним относятся:

- уровень конкурентоспособности соперничающих фирм;
- государственная экономическая политика в странах-импортерах товаров и услуг;
- государственная экономическая политика в странах - экспортерах товаров и услуг.

Вторая группа состоит из факторов конкурентных преимуществ фирмы. В эту группу внутренних факторов входят различные аспекты рыночной деятельности инновационной фирмы, а также параметры, отражающие использование внутренних ресурсов. К данной группе относятся:

- технический уровень и темпы обновления продукции;
- темпы обновления технологии;
- организация производства на фирме;
- наличие и полнота использования трудовых ресурсов;
- наличие и полнота использования капитала;
- уровень квалификации руководства и персонала компании;
- рыночная стратегия фирмы;
- репутация фирмы;
- связи фирмы с покупателями;
- инвестиционная привлекательность;
- эффективность производства;
- цена потребления производимых товаров;
- полезный эффект производимых товаров.

Известный специалист в области маркетинга М. Портер предложил иерархическую классификацию конкурентных преимуществ с точки зрения их значимости. *Преимущества низкого ранга* (доступное сырье, дешевая рабочая сила, масштабы производства) придают фирме недостаточную конкурентоспособность, так как они легкодоступны конкурентам и широко распространены.

К преимуществам более высокого ранга относят репутацию фирмы, связи с клиентами, а также инвестиционную привлекательность фирмы.

Важным конкурентным преимуществом могут являться цели и мотивация владельцев, менеджеров и персонала фирмы. Существует и региональный аспект приобретения конкурентных преимуществ. Однако эти факторы изменчивы и не позволяют долго удерживать преимущества. Поэтому конкурентные преимущества высокого порядка связаны с коренными изменениями в деятельности фирмы.

К конкурентным преимуществам наивысшего порядка М. Портер относит технический уровень продукции, запатентованную технологию производства и высокий профессионализм персонала.

Следовательно, среди внутренних факторов конкурентоспособности инновационной фирмы ведущая роль принадлежит технологическому фактору, а важнейшим источником создания и удержания конкурентного

преимущества является постоянное обновление и инновационное развитие производства.

Максимальное наращивание конкурентных преимуществ возможно, если:

- фирма обладает новой совершенной технологией;
- фирма испытывает значительный интерес со стороны потребителей;
- созданы оптимальные каналы в продвижении товаров;
- имеется значительный спрос;
- отсутствует интенсивная конкуренция.

Конкурентные преимущества обычно достигаются за счет наступательной стратегии, которой сложно противостоять конкурентам. Оборонительные стратегии помогают защитить и продлить жизненный цикл конкурентного преимущества.

Фирма сможет создать конкурентные преимущества за относительно короткий период, если:

- проведена разработка широкого спектра технологий, способных стать доминирующими;
- осуществляется широкий спектр поисковых НИОКР, при котором новые технологические принципы соответствуют новым потребностям;
- организационная структура и производственные системы фирмы нацелены на адаптацию к рыночным запросам;
- фирма производит разнообразный ассортимент товаров, их усовершенствований, модификаций и т.д.

На этапе зарождения конкурентного преимущества фирма должна определить его концепцию и осуществить инвестиции в наиболее значимые элементы стратегического и инновационного потенциала развития фирмы.

На этапе ускоренного наращивания конкурентного преимущества стратегия фирмы должна быть основана на радикальных преобразованиях, создании системы взаимосвязи с партнерами, поставщиками, потребителями и т.д.

Этап замедления роста связан, как правило, с проявлением сильных конкурентов и с наметившейся тенденцией разрыва между реальным состоянием и изменившейся ситуацией. На этом этапе решающим условием сохранения конкурентных преимуществ должно стать повышение технологического уровня производства, совершенствование профессионализма персонала и т.д.

Период зрелости связан с поддержанием уровня накопленных конкурентных преимуществ и максимальным использованием результатов. На этом же этапе нужно задуматься о том, какие новые конкурентные преимущества фирмы можно создать.

Наиболее успешная реализация стратегии конкурентных преимуществ основана на создании фирмой инновационной монополии, так как именно она способствует созданию наилучшей для фирмы

конкурентной ситуации. На олигопольном рынке влияние на конкурентное преимущество оказывают реакция покупателя и поведение конкурентов. Труднее всего удержать конкурентные преимущества на рынках совершенной конкуренции. Такая конкуренция характеризуется присутствием большой группы продавцов, противостоящей большой группе покупателей. Товары на таком рынке взаимозаменяемы, а цены определяются только соотношением спроса и предложения. Фирмы лишены возможности диктовать свои условия, обладают низким потенциалом влияния на рынок и характеризуются отсутствием рыночной силы.

В зависимости от характера товара и стадии его жизненного цикла могут наблюдаться различия в методах конкуренции (ценовая и неценовая), способах рекламы и продвижения товаров. Так, при монополистической конкуренции на стадии выхода нового товара на рынок следует максимально использовать возможности ценовой политики. Если же предприятие выпускает неизвестный ранее товар или осуществляет прорыв на новый рынок, то цену следует снижать даже в ущерб компании, компенсируя убытки на этом этапе за счет других товаров. Затем с целью одновременного повышения прибыли и расширения круга покупателей прибегают к маневрированию ценами.

1.5. «Фронтирование» рынка в инновационном бизнесе

Фронтирование рынка или фронтинг (от англ. front - «выходить на») - это операция по захвату рынка другого хозяйствующего субъекта или зарубежного рынка.

Фронтирование рынка связано с решением комплекса аналитических и операционных задач.

Выход на рынок, занятый другим хозяйствующим субъектом, или на зарубежный рынок инновационная компания начинает с решения главной задачи: по какой цене продавать данную инновацию? Подход с целью продать эту инновацию на каких угодно условиях, лишь бы ее купили, является ошибочным. Единственным преимуществом такого подхода может служить то, что продавец заявляет о себе, предоставляет информацию о своем существовании. Принцип «неважно по какой цене, лишь бы продать» ведет к крайне невыгодным сделкам и подрывает будущий престиж инвестора-продавца. Возможный покупатель инновации может усомниться в ее качестве.

Второй важной задачей, решаемой при фронтировании рынка, являются маркетинговые исследования будущего рынка своей инновации. С них начинают подготовку к будущему «захвату» рынка.

Экспортное маркетинговое исследование в области инноваций означает нахождение потенциальных покупателей за границей. Оно включает в себя следующие этапы.

1. Изучение всех доступных внешних рынков с целью выбора наиболее перспективных.

2. Обоснование выхода на рынок конкретной страны или группы стран, например западноевропейского, южноамериканского рынка и т.д.

3. Составление программы маркетинга при реализации инновации на зарубежном рынке. Эта программа включает в себя изучение рыночного потенциала, исследование позиций конкурентов, сбор и изучение информации о покупателях и т.п.

4. Выбор метода выхода на рынок.

5. Выбор времени выхода на рынок.

Метод и время выхода инновации на зарубежный рынок зависит от конкретной ситуации на этом рынке. Существуют два метода выхода на рынок:

1. собственное предпринимательство, то есть собственные индивидуальные действия фирмы-продавца;

2. совместное предпринимательство, то есть действия фирмы-продавца в сотрудничестве с местными продавцами.

Перед экспортером инновации обычно ставятся три базовых вопроса:

- Привлечет ли предлагаемый продукт или операция (технология) к себе внимание покупателей?

- В каком количестве будут нужны эти инновации?

- По какой цене покупатели будут покупать данную инновацию? Каков может быть разрыв между низкой и высокой ценой инновации?

Ответы на эти вопросы можно получить путем сбора и обработки специализированной информации.

Небольшие компании, как правило, ограничены в средствах, и поэтому не всегда в состоянии провести детальное исследование зарубежного рынка. Поэтому начать его изучение рекомендуется со сбора «вторичной» информации, которая существует в виде публикаций результатов исследований зарубежных аналитиков или крупных исследовательских компаний по интересующей тематике. Реальную пользу в плане изучения интересующего зарубежного рынка можно извлечь из статистических сборников, справочных изданий, отчетов таможенных органов, экономических и других журналов, материалов научно-технических конференций, патентной информации, каталогов и прайс-листов зарубежных фирм, рекламных изданий, газет и т.д. Большим подспорьем в изучении зарубежного рынка является Интернет.

1.6. Функционирование стратегического инновационного маркетинга

Логика развития новаторской фирмы приводит к переносу центра тяжести с оперативного тактического планирования на стратегический уровень, на уровень формирования нового типа управления — инновационного маркетинга. Инновационный маркетинг в современном понимании представляет собой единство стратегий, философии бизнеса,

функций и процедур управления компанией. В индустриально развитых странах маркетинговая концепция развития фирмы занимает важное место уже в течение десятилетий.

Концепция маркетинга инноваций является основой исследования рынка и поисков конкурентной стратегии предприятия. Комплекс инновационного маркетинга включает разработку инновационной стратегии, анализ рынка и оперативный маркетинг. Комплекс состоит из семи принципиальных этапов, изображенных на схеме (рис 1):

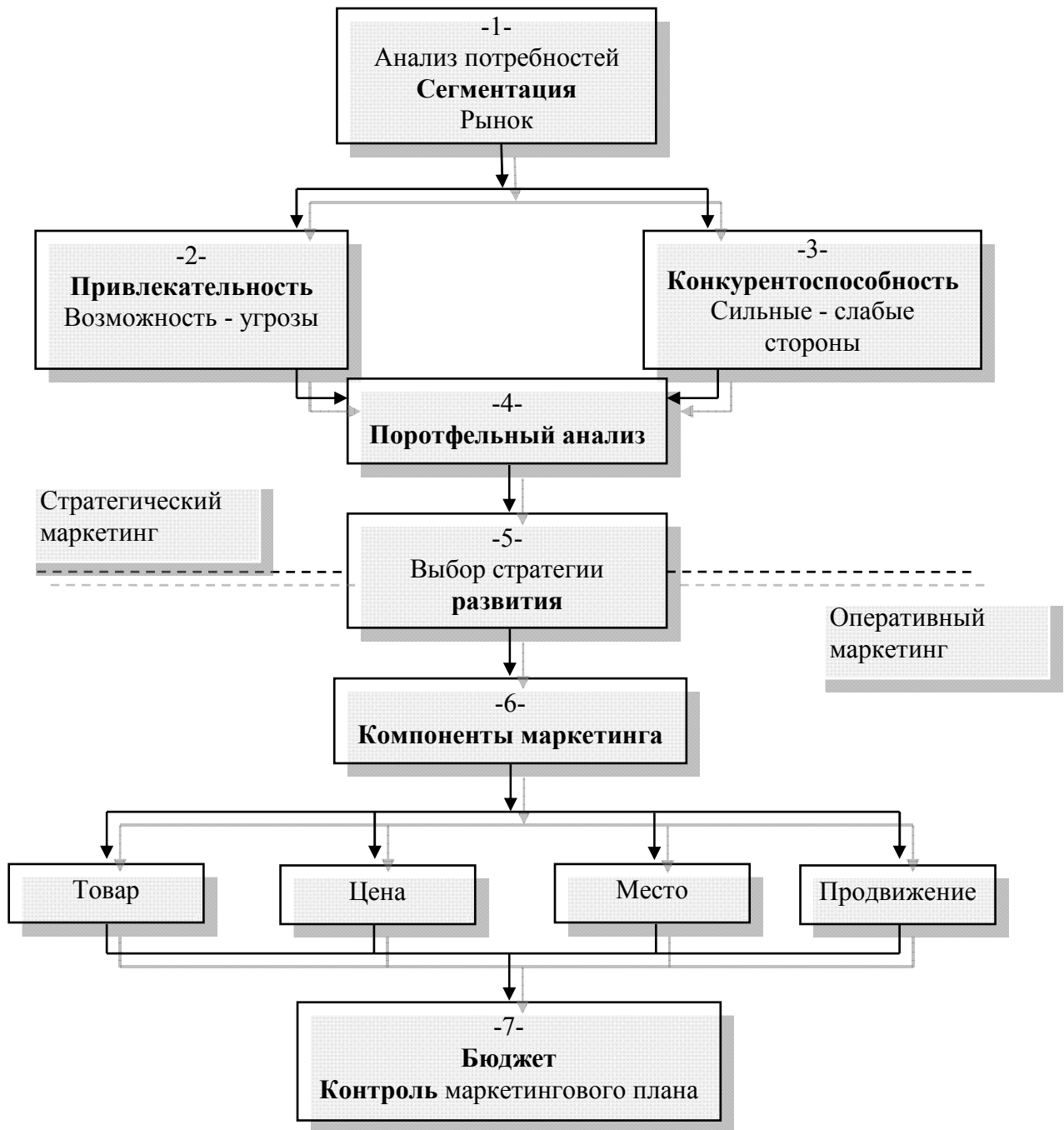


Рис. 1. Комплекс инновационного маркетинга

Как видно из рисунка 1, все этапы инновационного маркетинга

относится к стратегической или оперативной составляющим.

Стратегический инновационный маркетинг определяется сегментированием рынка и позиционированием товара. Ключевым моментом стратегии маркетинга является исследование и прогнозирование спроса на новый товар, основанное на доскональном изучении восприятия потребителем новшества. В ходе стратегических исследований руководитель инновационного проекта должен определить: какую продукцию, какого качества и каким потребителям он будет предлагать. Поэтому стратегический маркетинг ориентирован на тесный контакт работников маркетинговых и социологических служб предприятия с потенциальным потребителем (анкетирование, опрос по телефону, репрезентативные выборки и т.д.).

На начальном этапе исследования рынка, как правило, проводится общеэкономический анализ. Этот вид анализа тесно связан с изучением внешней среды предприятия и позволяет исследовать макроэкономические факторы, имеющие отношение к спросу на новшества, в т.ч. население, темпы его роста, душевой доход и потребление, индекс потребительских цен, потребительскую корзину, темпы инфляции. Сюда же относится изучение юридических условий, а также практики законодательства, связанной с импортом и экспортом аналогичной продукции, квотированием, ограничениями по стандартам, обязательствам, налогам, субсидиям и т.д. При этом необходимо проанализировать уровень национального производства подобной продукции, наличие или возможность импорта, уровень экспорта, данные о производстве импортозамещающей продукции и о новшествах.

В качестве базовой информации для проведения общеэкономического исследования используются данные официальных статистических и государственных органов, правительственных источников, международных организаций, посольств, банков, промышленных каталогов, исследований, нормативов и инструкций, специализированных справочников, маркетинговых фирм, деловых журналов и газет, торговых ассоциаций, торговых палат.

С целью систематизации ниже приводится обобщенная схема процедуры стратегических маркетинговых исследований со ссылками на соответствующие разделы:

Анализ потребностей. В результате анализа потребностей инновационное предприятие должно ответить на вопрос: «Для каких покупателей предназначена наша новая продукция?» Чаще всего при проведении анализа потребностей используется метод сегментации: деление рынка на четкие группы покупателей - рыночные сегменты -, которые предпочитают разные продукты и к которым необходимо прилагать разные усилия. Процесс сегментации напоминает нарезку большого круглого пирога на куски различной величины. При проведении сегментации предприятие должно точно определить, что именно необходимо анализировать. Выбранный сегмент (целевой рынок

данной продукции) является основной рабочей единицей для дальнейшего анализа маркетингового подразделения.

Привлекательность. Следующим шагом разработки стратегии маркетинга являются определять степень привлекательности различных рыночных сегментов и выбирают один или несколько сегментов (целевых рынков) для освоения. При этом учитывают размеры сегмента (рынка), тенденции его изменения (уменьшается или растет), а также цели и ресурсы компании, осваивающей сегмент. Методы анализа привлекательности основаны на изучении спроса и потенциала данного сегмента рынка, а также жизненного цикла инновационной продукции.

Конкурентоспособность. Определение конкурентных преимуществ тесно связано с методикой предварительного позиционирования каждого вида продукции, входящего в «портфель», предлагаемый целевой группе потребителей. Позиционирование инновационного продукта - это определение его места в ряду уже имеющих на рынке. Цель позиционирования - укрепление позиций новшества на рынке. При этом используются различные аналитические подходы, основанные на изучении предложения.

Выбор «портфеля продукции». «Портфельный» анализ - инструмент, с помощью которого руководство организации выявляет и оценивает различные направления своей хозяйственной деятельности с целью вложения ресурсов в наиболее прибыльные из их числа и сужения слабых направлений деятельности. В результате тщательного анализа отбираются виды деятельности (продукты) с наиболее высокой степенью привлекательности для потребителей, и соответственно с высокой конкурентоспособностью.

Выбор инновационной стратегии развития. Стратегия развития - главное направление маркетинговой деятельности, следуя которому организация стремится достигнуть выбранных целей. На выбранных целевых рынках могут использоваться различные типы инновационных стратегий.

1.7. Функционирование оперативного инновационного маркетинга

Искусство менеджера по маркетингу состоит в том, чтобы прибыль компании повышалась как за счет как увеличения объема продаж одного товара, так и появления новых модификаций и моделей того же самого продукта.

На этапе оперативного маркетинга разрабатываются конкретные формы реализации выбранной инновационной стратегии. Оперативный маркетинг нацелен на максимизацию прибыли и объема продаж, поддержания репутации фирмы, расширение доли рынка. Он тесно связан с понятием «компонентов маркетинга» («маркетинг микс» или «4П»), которые являются оперативным вариантом решений, принимаемых в процессе управления маркетингом на предприятии.

Кроме разработки компонентов маркетинга, оперативное управление маркетингом на предприятии включает:

- составление письменного плана маркетинга, в который сводится воедино стратегия маркетинга предприятия. План служит руководством для персонала предприятия, занятого в маркетинговых мероприятиях;
- подготовку сметы, интегрирующей процесс маркетинга в рамках общего бюджета предприятия;
- контроль маркетинговой деятельности предприятия (контроль ежегодных планов, прибыльности, эффективности и стратегический контроль).

Компоненты маркетинга или четыре «Р» (Product, Price, Place, Promotion - продукт цена место продажи, продвижение продукции) нацелены на пятое «П» - покупателя (People), являющегося целью всей стратегии маркетинга (рис. 2).

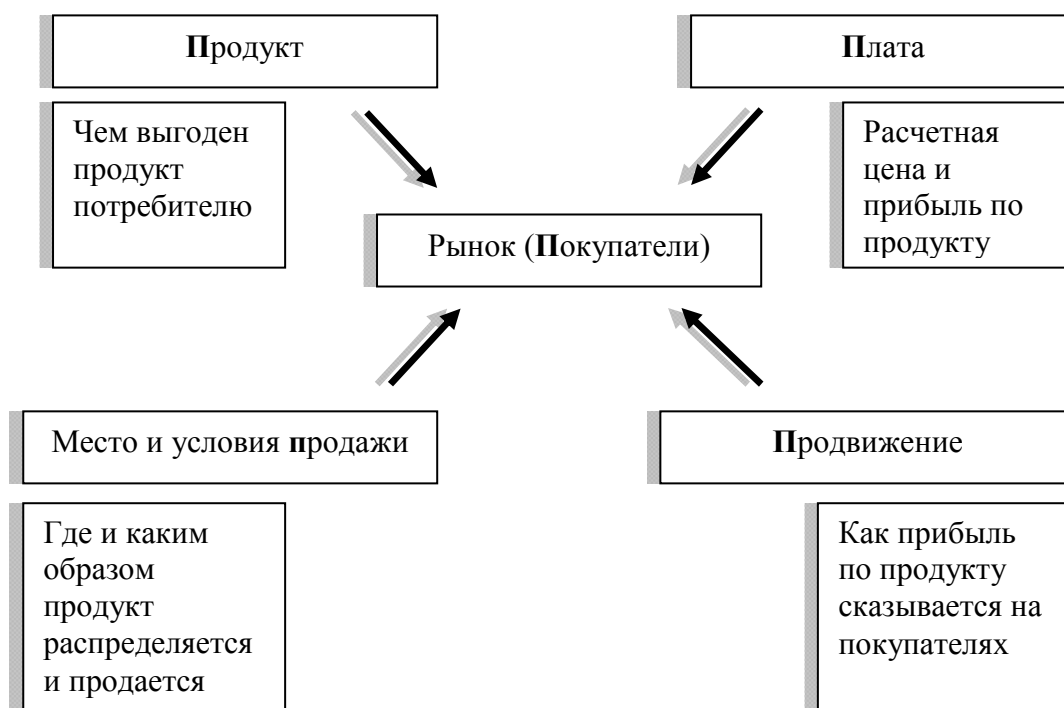


Рис.2. Компоненты маркетинга

Согласно теории инновационного маркетинга процесс восприятия нового товара состоит из следующих этапов.

1. Первичная осведомленность. Потребитель узнает об инновации, но не имеет достаточной информации.
2. Узнавание товара. Потребитель имеет некоторую информацию, проявляет интерес к новинке; возможен поиск дополнительной информации о новинке.
3. Идентификация нового товара. Потребитель сопоставляет новинку со своими потребностями.

4. Оценка возможностей использования новшества. Потребитель принимает решение об апробации новшества.

5. Апробация новшества потребителем с целью получения сведений об инновации и о возможности приобретения.

6. Принятие решения о приобретении или инвестировании в создание новшества.

Основными факторами, влияющими на назначение цены на новый продукт, являются:

- уровень издержек производства;
- степень конкуренции на рынке;
- уникальность предлагаемого товара или услуги;
- имидж компании;
- соотношение спроса и предложения на аналогичные товары или товары-заменители на рынке;
- эластичность спроса;
- факторы «внешней среды» (например, государственное регулирование цен на определенные виды товаров).

Очевидно, что при определении цены наиболее правильно будет учитывать все основные факторы, хотя удельный вес каждого из них может быть различным. Цена на новую продукцию определяется после проведения анализа с учётом её восприятия покупателями, цен конкурентов, а также производственных затрат. Является ли цена разумной, решит потребитель, который «голосует деньгами», приобретая тот или иной товар.

В инновационном маркетинге, как правило, применяются следующие виды ценовых стратегий.

1. Стратегия «снятия сливок», применяемая при внедрении нового товара на рынок, когда на товар устанавливаются достаточно высокие цены. Этот метод работает в случае отсутствия конкурентов у фирмы и отсутствия информации о товаре у потребителей, а также необходимости быстрого получения прибыли. Высококласным исполнителем такого метода «снятия сливок» является компания Du Pont (всем женщинам знакомы ее изобретения - колготки с лайкрой, тефлоновые покрытия для посуды, целлофан и т.д.). Представляя потребителю очередную новинку, компания обычно назначает на нее максимально возможную цену, рассчитанную на покупателей с высокими доходами. Когда объем продаж стабилизируется, Du Pont снижает цену, чтобы привлечь следующий сегмент покупателей, которых устраивает новая цена. Таким образом, компания снимает максимально возможный слой финансовых «сливок» с различных сегментов рынка.

2. Стратегия проникновения на рынок, когда на новый товар устанавливаются относительно низкие цены - в случае наличия большого числа конкурентов. Примером могут служить товары китайских фирм.

3. Стратегия престижных цен, применяемая для представления новых товаров с позиции качества и престижа, предполагая, что для потребителей высокая цена означает и высокое качество продукции. Эта стратегия, как правило, используется широко известными компаниями.

4. Стратегия, основанная на мнении потребителей, при которой цена устанавливается на том уровне, который потребитель готов заплатить за товар.

Стратегия продаж новых товаров должна определить оптимальное сочетание работы с конечными потребителями, розничной торговлей, торговыми агентами и оптовиками.

В зависимости от того, является новый товар промышленным или потребительским, существуют следующие варианты организации сбыта:

Каналы сбыта потребительских товаров представлены на рис. 3, а товаров промышленного назначения - на рис. 4.

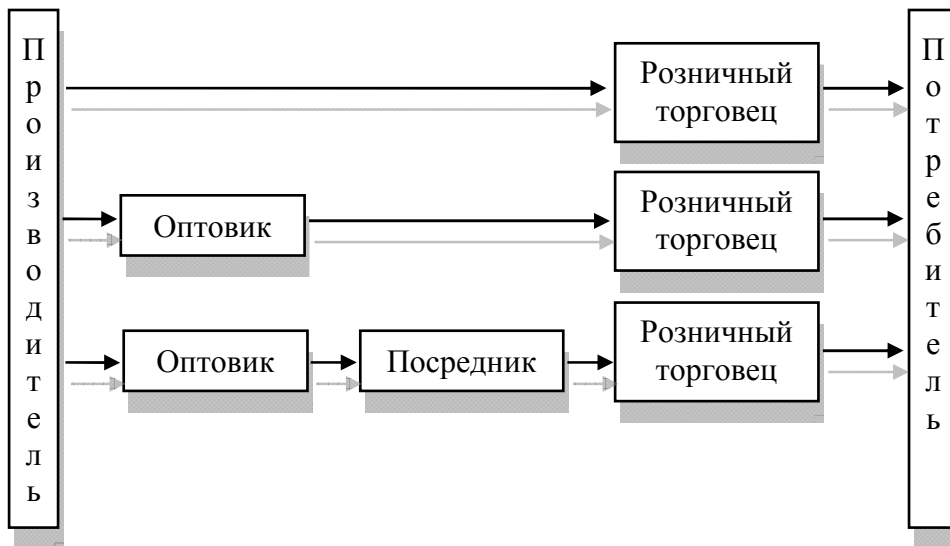


Рис. 3 Каналы сбыта потребительских товаров

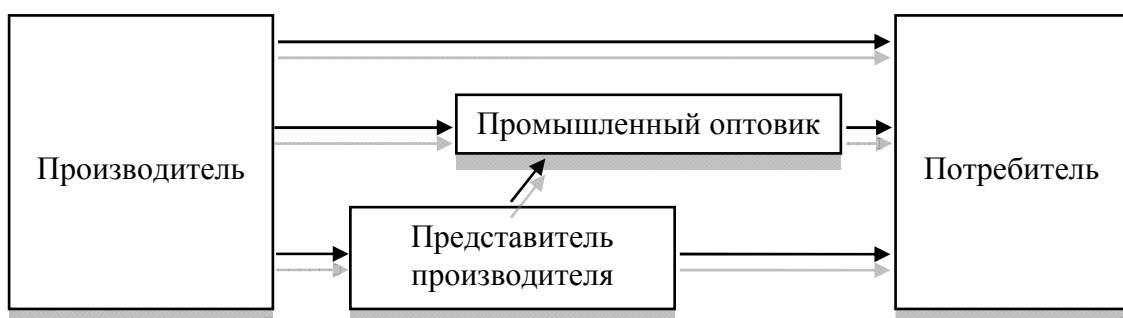


Рис. 4. Каналы сбыта товаров промышленного назначения

На этапе продвижения новинки должны быть решены следующие задачи:

- сформировать у клиентов представление о новой продукции предприятия. Часто совершение покупки клиентами обусловлено в значительной мере элементом убеждения;

- донести до соответствующей группы клиентов верную информацию о новой продукции;
- должно быть создание положительного впечатления о предприятии и его продукции. Если клиент никогда не слышал о предприятии или продукции, то вероятность того, что он купит продукцию такого предприятия, очень низка. То же самое происходит и тогда, когда у клиента сложилось плохое впечатление о предприятии или продукции.

Создание разнообразных каналов связи с потенциальными клиентами. Их диапазон - от связей с общественностью, призванных формировать имидж предприятия или продукции, до персональной продажи с целью осуществления прямого сбыта.



Рис. 5. Каналы связи с потенциальными клиентами

Оперативный маркетинг - заключительный этап системы маркетинга, здесь разрабатываются конкретные формы реализации концепций стратегического инновационного маркетинга. Оперативный маркетинг тесно связан со стадиями жизненного цикла новшества на рынке.

На стадии роста инновационный маркетинг приобретает стимулирующее значение. Изменяется характер рекламы, она становится агрессивной, акцентирующей достоинства данной фирмы и данного товара. Конкурентные преимущества фирмы-производителя продолжают

играть здесь ведущую роль.

Таблица 1. Содержание различных каналов связи с потенциальными клиентами.

| Реклама | Стимулирование сбыта | Связи с общественностью | Персональная продажа |
|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Объявления в прессе и на радио | Ярмарки и торговые выставки | Подборки прессы для | Коммерческие презентации |
| Отправления по почте | Экспозиции | Доклады | Коммерческие встречи |
| Каталоги | Демонстрации | Семинары | Программы поощрения |
| Видеофильмы | Развлекательные мероприятия | Ежегодные отчеты | Образцы |
| Брошюры | Соревнования и игры | Благотворительные пожертвования | Ярмарки и торговые выставки |
| Плакаты | Премии и подарки | Стипендии | |
| Справочники | Скидки | Публикации | |
| Демонстрации | Финансирование под низкий процент | Связи с местными органами власти | |
| Интернет | Скидки при встречной продаже | Лоббирование | |

На стадии зрелости товара не удастся избежать конкуренции с другими участниками рынка. Здесь цена новшества падает. Именно на этой стадии предприятие-новатор уже готовит к выходу на рынок новую модификацию либо принципиально новый продукт.

В инновационном бизнесе вопросы организации маркетинговой деятельности имеют принципиальное значение. Тем не менее, в небольших компаниях именно эти вопросы часто остаются вне зоны внимания руководителя, который «бросает все силы» на разработку нового продукта. В результате многие проекты терпят неудачу. Поэтому, приступая к подготовке нового проекта, необходимо уделить особое

внимание организации специального подразделения, которое будет решать вопросы маркетинга новых разработок.

Маркетинговые службы занимаются формированием сети продаж, организацией рекламной кампании, выставок, презентаций, пробных, льготных и прямых продаж, созданием сервисного и гарантийного обслуживания.

Особое внимание маркетинговые службы сосредоточивают на оценке издержек и доходов маркетинга. Для расчета издержек необходим анализ постоянных и переменных затрат производства и продаж, определение ценовой эластичности по доходам, изучение ценовой политики конкурентов. Оценка доходов от маркетинга осуществляется приводиться с учетом оптимальной загрузки мощностей и целесообразной производственной программы с учетом прогноза объема продаж в зависимости от колебаний спроса, характеристик и типа продукции.

2 ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

2.1 Механизм управления охраной окружающей среды

2.2 Основные маркетинговые подходы в области экологии

2.3 Экологическая маркировка (сертификация)

2.4 Взаимодействие бизнеса и окружающей среды: экологически ориентированный маркетинг

2.5 Экологический аудит и экологическая отчетность в системе маркетинга

2.1 Механизм управления охраной окружающей среды

Маркетинговый механизм управления охраной окружающей среды основан на типологии рыночных методов. В настоящее время известны следующие основные группы методов управления:

- административное регулирование, т.е. введение соответствующих нормативных стандартов и ограничений, которые должны соблюдать фирмы-производители, а также осуществление прямого контроля и лицензирования процессов природопользования;

- экономические стимулы, направленные на то, чтобы заинтересовать фирму-производителя в рациональном природопользовании;

- система платежей за загрязнение и экологических налогов;

- распределение прав на загрязнение и компенсационные платежи.

Данные методы используют на различных стадиях маркетингового процесса, воздействующего на окружающую среду. Это воздействие зависит от состава первичных ресурсов, специфики производственного процесса и применяемых природоохранных технологий, формирующих выбросы в окружающую среду.

Особая роль здесь отводится платежам и налогам за загрязнение. Они представляют собой косвенные рычаги воздействия и выражаются в установлении платы за выбросы или сбросы, за использование первичных ресурсов, конечную продукцию или технологию, причем она должна соответствовать социально-экономическому ущербу от загрязнения или определяться по какому-либо другому показателю (например, экономической оценке ассимиляционного потенциала природной среды). Налоги на загрязнение и платежи предоставляют максимальную свободу загрязнителю в выборе стратегии сочетания степени очистки и платы за остаточный выброс. Если природоохранные издержки низки, то фирма значительно сократит выбросы, вместо того чтобы платить налог. Предполагается, что она может сократить их до оптимального уровня, когда прирастающие затраты на добавочную очистку становятся равными ставке платежа.

Хотя чисто внешне по воздействию на предприятие налоги и платежи эквивалентны, необходимо все же провести грань между этими двумя инструментами. Когда произносят слово «налог», то подразумевают, что, во-первых, он направляется в бюджет, а во-вторых, нет особых причин, кроме пополнения казны, чтобы его вводить. Когда говорится о платеже, то уже сразу подразумевается, что плательщик оплачивает что-то. В данном случае платеж за загрязнение – это плата за право пользования ассимиляционным потенциалом природной среды. Пользователь этого ресурса платит за него так же, как он платит за приобретаемое сырье, электроэнергию и т.д.

Платежи пользователей на покрытие административных расходов могут включать плату за получение разрешения или лицензии, а также другие номинальные платежи, соответствующие величине выбросов и покрывающие издержки на раздачу разрешений и лицензий. Эти платежи в целом меньше платежей за загрязнение и имеют ограниченное воздействие на уровень выбросов фирмы. Скорее всего их надо рассматривать как лицензионный сбор, который сопровождается выдачей лицензии.

Субсидии представляют собой специальные выплаты фирмам-загрязнителям за сокращение выбросов. Среди субсидий наиболее часто встречаются инвестиционные налоговые кредиты, займы с уменьшенной ставкой процента, гарантии займов, обеспечение ускоренной амортизации природоохранного оборудования, средства на регулирование цен первичных ресурсов и конечной продукции.

Если считать, что права собственности на окружающую среду принадлежат всему обществу в целом, то фирмы-загрязнители должны нести обязательную ответственность за причиненный ущерб. Если налог на загрязнение или плата за выбросы отражают предельный ущерб, определенный до акта выброса, то в системе обязательной ответственности за ущерб рассчитывается по факту выброса (после него) конкретно для каждого случая. Иначе говоря, нанеся ущерб фирма

обязана либо каким-то образом его компенсировать, либо провести очистку нарушенного природного объекта, либо выплатить компенсации пострадавшим, либо сделать еще что-то. С этой целью оформляются специальные документы, закрепляющие обязательства на осуществление природоохранной деятельности под соответствующий залог.

Данный подход особенно эффективен, если число загрязнителей и их жертв ограничено, а размер загрязнения и его состав легко отследить. Необходимо различать аварийные выбросы и восстановление экосистемы после осуществления определенной деятельности (рекультивация земель).

В первом случае фирма может лишь прогнозировать будущий ущерб и принимать все меры, чтобы его не допустить. Но если такой ущерб будет нанесен, виновник полностью компенсирует его. В качестве гарантий здесь могут выступать активы фирмы, в том числе страховой полис и т.п.

Во втором случае примерные масштабы будущего ущерба известны, если речь идет, например, о добыче полезных ископаемых. В качестве гарантий здесь выступает денежный депозит, вносимый фирмой. Если она сама проведет рекультивацию земель, то получит свой депозит обратно, если нет, то суммы депозита должно хватить, чтобы рекультивацию провел кто-нибудь другой. Свою ответственность по компенсации ущерба загрязнитель может переложить на посредника, внося плату за загрязнение по ставкам, соответствующим экономической оценке ассимиляционного потенциала. Он оплачивает в том числе и ущерб, т.е. должен рассчитаться с жертвой загрязнения.

Система целевого резервирования средств на утилизацию отходов (залогов) используется для создания стимула у потребителей на осуществление дополнительных издержек. В момент покупки товара, предопределяющей предстоящее загрязнение, осуществляется вклад, который возвращается с процентами после утилизации отходов, (например, покупка батареек, напитков в жестяных банках и т.п.) Известны случаи применения данной системы для стимулирования восстановления и утилизации отработанных масел, рециклирования озоноразрушающих веществ.

Информационные системы, служащие для обеспечения полноты информации и свободы ознакомления с ней, играют роль, подобную экономическим стимулам. Если фирмы предоставляют всю информацию, то потребители или жители близлежащих территорий оповещаются о размерах загрязнения или вредных веществах в продукции. Информированность (антиреклама) ведет к изменению спроса на продукцию, обеспечивая сокращение загрязнения, использование соответствующих первичных ресурсов или типов технологии.

Признаки (элементы) качества управления в экологическом маркетинге: мировоззренческий, опыт в управлении, коммуникационно-информационные связи и целевая организация экологической

деятельности (табл. 2).

Таблица 2. Система требований к качеству управления в экологическом маркетинге

| Элементы качества управления | Содержание требований к руководству | | |
|---|--|--|--|
| | Характер прогнозных состояний | Характер неформальных требований к руководству | Характер системного руководства |
| Мировоззренческий | Прогрессирующее технологическое, экологическое и социальное развитие | Осознанность приоритетности задач, гибкость, повышение квалификации сотрудников, стимулирование инноваций и их использование | Сформированность корпоративной культуры, понимание общественных ценностей и убеждений |
| Опыт в управлении | Ужесточение конкурентной борьбы, целевая организация экологического маркетинга | Уровень опыта, образования и саморазвития, способность к формированию команды | Глобальное мышление, содействие индивидуальным и групповым преимуществам |
| Коммуникационно-информационные связи | Растущая неопределённость внешней среды. Повышение мотивации обеспечения эффективности природоохранных мероприятий | Ориентированность, понимание комплексных связей, делегирование полномочий, менеджмент кооперирования | Обоснованность принципов действий, повышение дифференциации, децентрализации и информированности |
| Целевая организация экологического маркетинга | Непрерывность качества эко-менеджмента с точки зрения концепции экологического жизненного цикла продукта | Интеграция системы экологического менеджмента в производственный процесс | Экологическая декларация, рекламные цели и связь с общественностью |

2.2 Основные маркетинговые подходы в области экологии

Маркетинговые критерии для решения экологических проблем могут быть представлены в виде комплексной системы:

- 1) коммерческо-хозяйственный механизм;
- 2) общественно-правовой механизм;
- 3) маркетингово-управленческий механизм;
- 4) нормативно-технические условия при разработке товара на

уровне НИОКР;

5) информационное обеспечение как составной элемент «маркетинг-микс»;

6) структурная перестройка «маркетинговой цепочки», включающей производство, товародвижение и потребление;

7) экологическая экспертиза (государственная, научная, общественная, коммерческая).

Важно при этом использовать рыночные методы, которые в наибольшей мере способствуют эффективному решению экологических проблем. Как уже упоминалось выше, они включают плату за природные ресурсы (землю, недра, воду, лес и иную растительность, животный мир) и за загрязнение окружающей среды (выбросы, сбросы и т.п.), экологическое налогообложение, кредитный механизм в области природопользования, систему внебюджетных экологических фондов и банков, экологическое страхование.

В рамках маркетинговой системы ФОССТИС имеются возможности по применению таких методов, как экономическое стимулирование охраны окружающей среды, а также лицензирование и организация системы договоров в области природопользования.

Ценообразование на продукцию природоэксплуатирующих и природохозяйственных отраслей, особенно экологически чистую продукцию и технологию, необходимо предусмотреть так же четко, как и экологическое предпринимательство. С этой экономической категорией тесно связана система экологической сертификации. Ее внедрение позволит поставить вопрос о формировании рынка экологических работ, товаров и услуг (маркетинг, инжиниринг, лизинг, биржи и др.).

Необходимость активного внедрения рыночных механизмов при организации природопользования подсказывает опыт США, Японии, ФРГ, где применяется так называемый «бэбл-принцип» («принцип пузыря»): в качестве источника загрязнения окружающей среды берутся не отдельные элементы, например дымовые трубы, а предприятие в целом. В пределах региона можно установить общие допустимые нормы сбросов и выбросов тех или иных загрязняющих веществ. Таким образом, предполагается, что предприятия находятся как бы в едином пространстве. При установлении стандарта качества среды конкретного региона (в рамках общих допустимых объемов сбросов и выбросов) предприятия будут сами определять величины сбросов и выбросов.

Первый маркетинговый подход позволяет отказаться от единых технических требований к источникам загрязнения и допускает возможность выбора фирмой различных способов достижения общих нормативов сбросов или выбросов. Он стимулирует внутрипроизводственное и межхозяйственное разделение труда с учетом необходимости снижения уровня загрязнения среды, благодаря чему создается возможность уменьшения совокупных издержек борьбы с загрязнением.

Предположим, что фирма решила использовать эффективные и недорогие методы борьбы с отходами и благодаря этому может поддерживать уровень сбросов и выбросов загрязняющих веществ ниже установленного регионального стандарта. Другие же фирмы, которым борьба с отходами обходится дороже, могут продолжать загрязнять среду, но в пределах общих региональных лимитов. В итоге, как показывают маркетинговые расчеты, совокупные затраты на достижение региональных стандартов в будущем окажутся меньше, чем если бы фирмы достигали их своими силами.

Второй маркетинговый подход к регулированию в региональном масштабе предполагает прямые сделки между фирмами. Он удобен для новых фирм или для тех действующих, которые подвергаются модернизации. Прежде чем ввести их в строй в промышленно освоенных регионах, необходимо, чтобы предприниматели в качестве компенсации экологического ущерба снизили уровень загрязнения на одном из действующих предприятий в объеме, эквивалентном вводимому новому источнику загрязнения. Данный принцип разрешения на новое строительство необходим, когда покупаются права на загрязнение у фирм, которым удалось достигнуть снижения сбросов или выбросов сверх установленных государством норм.

Если фирма купила эти излишки сокращений загрязнений какого-то предприятия, то она получит право на сверхнормативный сброс или выброс того или иного загрязняющего вещества. Маркетинговый подход дает возможность перенести рыночные отношения на сферу природопользования, что отвечает общеэкономической стратегии страны в целом и регионов.

Третий маркетинговый подход предполагает, что фирмы, которые уклоняются от установки собственного очистного оборудования, должны будут оплатить часть стоимости такого оборудования, уже имеющегося на других предприятиях и обеспечивающего уровень загрязнения среды данного региона в рамках общих нормативов. Расчеты показывают, что подобные сделки, охватывающие в основном предприятия одних и тех же объединений, компаний, позволяют применять внутрифирменную передачу (трансфер) прав на загрязнение среды, что значительно расширит маневренность крупных фирм в использовании инвестиционных средств.

Все это даст некоторым фирмам возможность накапливать излишки сокращений загрязнений для того, чтобы в их рамках сохранять и даже расширять некоторые грязные производства, не нарушая при этом региональных экологических требований, поскольку не все предприятия способны обеспечить снижение уровня загрязнения до нормативов. Предлагаемые меры дадут импульс идее возникновения в некоторых регионах своеобразных экологических банков. Прием вкладов в них будет происходить в виде излишков сокращений выбросов и сбросов загрязняющих веществ. Вклады как своеобразный капитал могут

использовать не только сами вкладчики (для расширения необходимых грязных производств), но и другие фирмы и предприятия. Последние будут платить банку чтобы таким образом сэкономить ресурсы на очистном оборудовании. Таким образом появятся как государственные, так и частные экологические банки вкладов излишков сокращений загрязнений. В результате, выполняя экологические требования, можно будет обеспечить экономическое и социальное развитие регионов, максимально используя имеющиеся ресурсы.

Маркетинговые подходы к экологическому регулированию в конечном итоге позволят предприятиям (фирмам) модернизировать собственные возможности природопользования. В этой сфере появятся передовые технологии, что невозможно при командно-контрольном методе, который основан на проверке соответствия государственным и местным нормативам каждого типа производственного оборудования. Маркетинговые методы также будут способствовать развитию новой эколого-экономической направленности обобществления регионального производства, позволят осуществить разделение труда и кооперацию внутри отдельных предприятий, фирм и между ними для достижения приемлемого уровня загрязнения среды конкретного региона, а также разделение труда и кооперацию при производстве основной продукции и в отношении сбросов и выбросов.

Зарубежный опыт показал, что эффективность маркетинговых подходов к регулированию загрязнений тем выше, чем к большему эколого-экономическому обобществлению производства в регионе они ведут. В частности, оказалось, что 65% уровень снижения загрязнения атмосферного воздуха при применении «бэбл-принципа» был достигнут в 2 раза меньшими средствами, чем в случае применения традиционных мер контроля за каждым отдельным источником загрязнения. При маркетинговом подходе, т.е. торговле допусками на загрязнение между предприятиями, экономичность может возрасти более чем в 6 раз.

Маркетинговые подходы к регулированию неизбежно связаны с дифференцирующим воздействием на предприятия, т.е. природоохранные меры станут концентрироваться в основном на крупных предприятиях, где их себестоимость будет меньше, чем на мелких и средних.

Развитие экологически регулируемого рынка приведет к тому, что деятельность многих предприятий и фирм станет сильно зависеть от экологических и природно-ресурсных факторов регионов. Речь идет не только о системе налогов, платежей за природные ресурсы, за выбросы и сбросы загрязняющих веществ и размещение отходов, о различных экологических льготах и санкциях, но и о государственных и общественных экологических экспертизах, которым подвергаются предплановая документация, обоснования, технико-экономические расчеты, предложения по нормативам, проекты, сами производственные объекты, их антропогенное влияние на окружающую среду, технологии,

оборудование, продукция, отходы.

Из зарубежного опыта известно, что экологические экспертизы вновь строящихся промышленных объектов могут вызывать в различных регионах страны последствия экономического, административного, правового и социально-политического характера, как стимулирующие размещение и развитие производительных сил, так и замедляющие их. Если в результате выявления экологической экспертизой недостатков корректируется проект строительства или реконструкции производства, оказавшегося вредным для окружающей среды, то время и ресурсы, затраченные на его переделку, притормозят развитие промышленности в данном регионе. Экспертиза должна отказывать экологически опасным проектам – технологиям и продукции.

Разработка и внедрение безотходных и малоотходных процессов, совершенствование существующих и создание новых очистных сооружений, перепрофилирование и существенное изменение инфраструктуры и части сложившихся хозяйственных связей предприятий и фирм – все это повлияет на себестоимость продукции. Это, в свою очередь, будет воздействовать на весь комплекс хозяйственных объектов, а также на экономическую и социальную обстановку в целом по региону. Результаты таких воздействий следует учитывать как государственным структурам и органам местного самоуправления, так и предпринимателям при размещении и развитии производительных сил в тех или иных регионах.

Научно-экономическая разработка организационно-методических основ и конкретного вычислительного инструментария включает:

- а) вычленение отдельных элементов из общей структуры;
- б) количественную оценку и прогнозирование величин и тенденций изменения спектра экологических и природно-ресурсных составляющих в сложных процессах колебаний курсов акций различных предприятий и фирм;
- в) создание специальной системы взаимосвязанных индексов для оперирования ими на биржах акций.

2.3 Экологическая маркировка (сертификация)

Экологическая сертификация направлена на стимулирование производителей к внедрению современных технологических процессов и выпуск таких товаров, которые будут минимально загрязнять окружающую среду. Принципы международной экологической сертификации были разработаны Техническим комитетом ТС 207 «Управление окружающей средой» ISO и закреплены в Международном стандарте ISO 14020. Целью производителя является присуждение своей продукции какого-либо экологического знака.

Экологический знак присваивается продукции, которая обладает определенными экологическими преимуществами перед аналогами в пределах группы однородной продукции. Такая маркировка является

добровольной и может иметь национальный, региональный или международный масштаб.

Основная цель экологической маркировки – выделение среди групп однородной продукции такой продукции, которая на всех стадиях жизненного цикла имеет меньшее воздействие на окружающую среду. При этом под жизненным циклом продукции понимается вся цепочка образования готового продукта, начиная с добычи сырья и заканчивая его реализацией потребителю и утилизацией.

Экологическая маркировка выступает в качестве одного из видов декларации производителя продукции. Она может иметь форму знака, графического изображения на изделии или таре, может быть представлена в виде текстового документа, технического бюллетеня, рекламного объявления и т.п.

Согласно стандарту ISO 140020, экологическая маркировка подразделяется на три типа.

1. Экологическая маркировка I типа – это присваивание соответствующего знака по результатам сертификации продукции третьей стороной – юридическим или физическим лицом, аккредитованным в национальной системе сертификации. Программа маркировки по этому типу требует, чтобы заявитель удовлетворял определенным критериям, обуславливающим возможность маркировки продукции определенным знаком.

Данный тип маркировки относится в основном к непромышленным товарам, но бывают и исключения, например, маркируется пищевой продукт вместе с упаковкой или контейнеры для пищевых продуктов и продовольственного сырья.

В этом случае маркировка проводится на основании сравнения исследуемого товара (или производственного процесса) с подобным ему, принятым ранее за образец, и последующим установлением опасности, которую они могут создать для окружающей среды.

Экоэтикетирование по типу I содержит знаки, в основе своей апробированные на национальном уровне и получившие широкое международное признание, например (рис. 5) :

- «Голубой ангел», ФРГ;
- «Зеленая перчатка» и «Зеленый крест», США;
- «Белый лебедь», Скандинавские страны;
- «Эко-знак», Япония;
- «NF-Environment», Франция.

В настоящее время на всей территории Европейского сообщества действует знак «Цветок Европы», или «Звездная маргаритка». Принципы сертификации в ЕС основаны на превентивных мерах, поскольку всегда проще предупредить загрязнение, чем ликвидировать его последствия. В результате критерии безопасности продукции, определяющие эффективность сертификации, должны превышать по своему содержанию параметры оценки, которые заложены в стандартах.

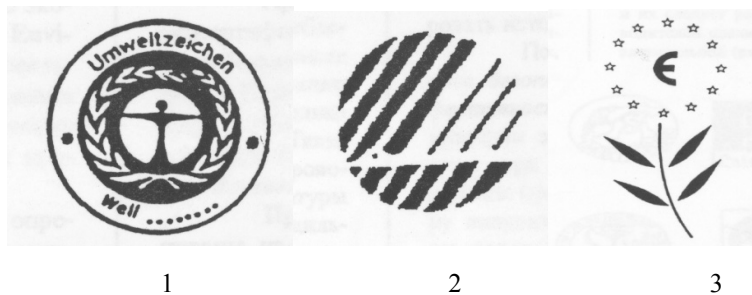


Рис. 5 Национальные знаки экологической маркировки
 1 – «Голубой ангел», ФРГ; 2 – «Белый лебедь»; 3 – «Цветок Европы».

2. Маркировка по типу II основана на самодекларации соответствия продукции определенным экологическим нормативам. Она относится к этикеткам изделий и использованию их содержания в маркетинге. В данном случае могут применяться тексты типа «пригодный для повторного использования», «озононеразрушающий» и т.п. Некоторые из них могут быть экологически значимыми, другие носят чисто информативный характер, а подчас могут быть иллюзорными и даже вводящими в заблуждение потребителей.

Такое положение создалось из-за затруднений при обосновании текстов, поскольку разные страны всегда имеют отличия между собой в самых разных областях, например, в технологических подходах, в законодательной и нормативно-технической базах при определении экологической пригодности продукции.

Поэтому такого рода заявления не следует считать собственно экологической сертификацией. Использование различных знаков, сопровождаемых какими-то фразами, например «экологически безопасный», во многих случаях является необоснованным и должно рассматриваться лишь как желание производителя сделать свою продукцию более привлекательной для покупателя, то есть повысить ее конкурентоспособность на рынке.

Приняв во внимание опыт использования экомаркирования по типу II всех стран, европейские организации по стандартизации и международная организация по стандартизации определили границы использования подобного рода знаков в качестве деклараций производителей. Они выделили три аспекта, представленных в следующих стандартах:

- ISO/DIS 14021 – использование на этикетках или/и в сопроводительных документах терминов «поддается рециркуляции» и т.д.;

- ISO/DIS 14022 – «петля Мёбиуса» - символ рециркуляции, он указывает на возможность использования данного продукта повторно; стандарт предусматривает возможность приведения ее на этикетках и

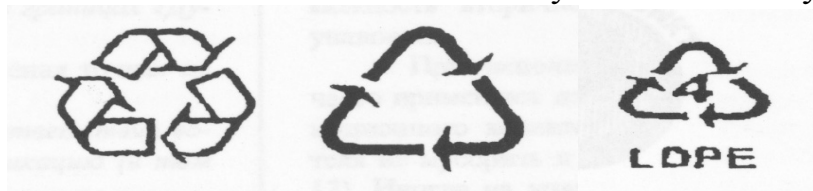
рекламе.

- в стандарте ISO/DIS 14023 рассматривается разнообразие испытательных и проверочных методик, необходимых для подтверждения правомерности заявок.

Тем не менее, на Европейском континенте широко распространено мнение, что данное экомаркировка используется как информационная. Так, в рамках директив Совета ЕС по упаковке и использованию отходов от нее среди большого количества вопросов изложены требования к маркировке упаковочных средств, в частности в вопросе ее идентификации.

В соответствии с этими требованиями предложено использование следующих знаков для маркировки упаковок (рис. 6-7):

- возможность повторного и/или многократного использования;
- способность к вторичной переработке;
- возможность нести значительную экологическую угрозу.



1

2

3

Рис. 6. Экознаки, указывающие на способность к вторичной переработке:

1, 2 – петля «Мебиуса», 3 – знак рециркуляции с указанием характеристик материалов

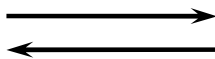


Рис. 7. Знак «Упаковка повторного и многократного пользования»

При необходимости идентификации материала, из которого произведена упаковка, на нее наносят цифровые или литерные обозначения, соответствующие тому или иному материалу, которые помещают в центре петли рециркуляции или ниже ее, например:

- 1-19 – пластики;
- 20-39 – бумага и картон;
- 40-49 – металлы;
- 50-59 – дерево;
- 60-69 – текстиль;
- 70-79 – стекло.

3. Этитетирование по III типу разработано для избежания трудностей, возникающих при сертификации по типу I. Оно проводится третьей стороной по ряду показателей, устанавливаемым для конкретного вида продукции. Все контролируемые показатели устанавливаются на основании исследования жизненного цикла продукции и указываются на этикетке.

Данный вид маркирования не использует специальных знаков, но на этикетке может быть указана организация, которая проводила

сертификацию.

Так, в России не только широко применяются разработанные на Западе методы сертификации продукции и соответствующие экознаки, но и разрабатываются новые. Например, в 1998 г. был принят экознак «свободно от хлора». Этот ГОСТ предназначен для маркировки бумаги, полимерных материалов, моющих, чистящих и отбеливающих средств. Знак «свободно от хлора» можно получить, лишь пройдя сертификацию, причем для этого необходимо предоставить в орган сертификации описание технического процесса производства товара, перечень применяемого в производстве сырья, продекларировать факт отсутствия хлора и его соединений в сырье и в конечном продукте.

Своевременное получение патентов и авторских свидетельств на экознаки и экологически чистую продукцию – также одно из многочисленных направлений экологического менеджмента.

2.4 Взаимодействие бизнеса и окружающей среды: экологически ориентированный маркетинг

Вопросы взаимодействия бизнеса и окружающей среды означают экологизацию научно-технической и экономической деятельности, а также вклад деловых структур в решение данного вопроса. В этом аспекте на бизнес влияют многие факторы, в том числе:

- озабоченность общественности состоянием окружающей среды;
- образование неправительственных экологических организаций, различных объединений потребителей, групп для общественной экологической экспертизы хозяйственных проектов;
- государственные решения в области защиты окружающей среды.

Последние связаны, в частности, с расширением зон экологического бедствия, техногенными авариями, которые сопровождаются серьезными последствиями и ухудшением здоровья населения, а также с выполнением обязательств по международным конвенциям и соглашениям, которые подписаны Казахстаном.

Несмотря на то, что расходы госбюджета на реализацию экологической политики невысоки, наблюдается возрастание учета экологических факторов как на макроэкономическом, так и на микроэкономическом уровне.

Динамика снижения природоемкости и роста наукоемкости торговли заметна и во многих развитых странах. Например, до Второй мировой войны основной экспорт Японии состоял из продукции текстильного производства – шелк-сырец, хлопок, ткани и одежда из искусственного шелка. В дальнейшем, начиная с 60-х гг., предметами экспорта стали сталь и продукция судостроения, с 70-х гг. – автомобили, бытовые электроприборы, конторская оргтехника, полупроводники. Так, 70% положительного сальдо внешней торговли Японии обеспечено благодаря экспорту готовой продукции и запасных и комплектующих частей двух крупных отраслей промышленности: автомобильной и электронной. Все

это происходит на фоне широких природоохранных мер и переноса за рубеж загрязняющих, добывающих, а теперь и обрабатывающих отраслей при сохранении финансового контроля со стороны Японии.

Пример Японии и других, индустриально развитых стран показал рост важности учета экологических факторов в торговле в связи с ее опережающей ролью по сравнению с производством. Поскольку рост объема торговли многократно превзошел рост объема производства, то такая особенность глобализации мировой экономики вызвала тревогу среди экологов всего мира.

Маркетологи выяснили, что рост торговли объясняется тремя факторами:

1) политикой правительств стран по либерализации торговли и торговых капиталов;

2) научно-техническими нововведениями, которые снизили транспортные и коммуникационные расходы;

3) инвестиционными стратегиями на корпоративном и индивидуальном уровнях, стимулируемыми вышеуказанными двумя факторами.

Во всем мире большое значение придается научно-техническим нововведениям – новым видам продукции и специализации в производстве. В этой связи во многих странах мира, участвовавших в Конференции ООН по окружающей среде и развитию и в разработке «Плана действий по защите окружающей среды для Центральной и Восточной Европы», в последнее время совершенствуются и укрепляются экономические механизмы природопользования и методы экономической оценки экологических и природных ресурсов, а также внедряется принцип платности за пользование природными ресурсами и за загрязнение окружающей среды предприятиями (фирмами), принимаются меры по добровольной природоохранительной деятельности в качестве альтернативы государственной деятельности.

2.5 Экологический аудит и экологическая отчетность в системе маркетинга

Экологический аудит – это проведение ревизии экологической деятельности (экологичности) компаний. Концепция экологического аудита, разработанная в США, впервые использовалась на практике в конце 70-х гг. для проверки соблюдения компаниями экологических требований законов, законодательных актов и нормативов. Экологический аудит включает проверку следующих видов деятельности:

- выполнение экологических нормативов в соответствии с законодательством и внутрифирменными требованиями;

- определение уровня экологичности компании (проводится в том случае, если данная компания не имеет официально принятых планов или программ в области окружающей среды);

- функционирование системы экоуправления;
- получение экологического сертификата;
- выполнение финансовых обязательств и выплата долгов, правильность определения уровня рисков при слиянии и приобретении компаний;
- составление экологической декларации и отчетов компании об экологической деятельности.

Экологический аудит представляет собой комплексный, документированный верификационный процесс объективного выявления и оценки сведений для определения соответствия критериям проверки конкретных экологических мероприятий, видов деятельности, условий, управленческих систем или информации о них и информирования потребителя о полученных в ходе указанного процесса результатах. Международные стандарты ИСО по экологическому аудиту включают методические материалы по принципам экологического аудита (ISO 14010), процедуру аудита систем экологического управления (ISO 14011/1) и квалификационные требования к специалистам по экологическому аудиту (ISO 1402).

Для создания маркетинговой системы важно, чтобы экологический аудит рассматривался в качестве особого управленческого инструмента и составной части систем экоуправления. Проводится он обычно экспертами-консультантами по заданию государственных и региональных структур власти (проверка выполнения экологических положений законов и эконоорм), банков или страховых компаний (при принятии ими решений о предоставлении кредитов, ссуд или страхового полиса) и, наконец, частных компаний (при слияниях или приобретениях компаний). Итогами проверки могут быть высокие штрафы или временное принудительное закрытие. Результаты экологического аудита могут служить источником маркетинговой информации об экологических аспектах деятельности компании, причем эта информация исключительно важна для принятия последующих управленческих решений.

Опрос 800 крупнейших компаний из 10 стран Европы и Северной Америки выявил, что в 58% финансовых годовых отчетов имеются сведения экологического характера. 10% компаний ежегодно публикуют отдельный экологический отчет. Как правило, он включает: изложение плана деятельности, связанной с окружающей средой; содержание экологической политики компании, т.е. ее намерений и целевых показателей; данные по системе экологического управления; сведения об объемах выбросов загрязняющих веществ; меры по экономии ресурсов; организационные мероприятия по управлению рисками; правила соблюдения экологических нормативов; управление экологичностью продукции; поощрение экологических инициатив сотрудников; план работы с заинтересованными в деятельности компании лицами и организациями.

Эффективность внедрения в деятельность компании экологических мероприятий и систем экологического управления выражается:

а) в прямых выгодах, связанных с возможностью расширить рынок сбыта продукции, избежать ненужных расходов, снизить издержки, сберечь основные фонды, получить нужные инвестиции;

б) в косвенных выгодах, включающих улучшение мотивации сотрудников компании, отношений с местным населением, репутации компании.

Некоторые иностранные партнеры по совместным предприятиям, стремясь приспособиться к характеру деловых отношений в нашей стране, в том числе к бытующей практике нарушения природоохранных норм, не соблюдают законодательные положения в области охраны окружающей среды. Это касается, например, нефтяной, нефтехимической, металлургической и горнодобывающей промышленности. В этой связи вырастает роль экологического аудита и экологической отчетности.

Значительные возможности для становления отрасли экологических услуг (аудит и страхование) в постсоветских странах возникли с развитием частного сектора. Это особо актуально для малых предприятий промышленного и строительного профиля, которые могут оказывать существенное влияние на окружающую среду.

Сотрудничество в области развития экологически приемлемого предпринимательства предполагает следующее:

- изучение опыта западных компаний, западного и международного законодательства;

- подготовку кадров экологически ориентированных предпринимателей;

- формирование кадров, т.е. специалистов по созданию систем управления экологической деятельностью компаний;

- проведение экоаудита.

3 ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

3.1 Принципы партизанской стратегии

3.2 Формы партизанской стратегии

3.3 Возможность реализации партизанской стратегии в современных условиях

Термин «партизанский маркетинг» (guerrilla marketing) ввел американский маркетолог Джей Конрад Левинсон, выпустивший в 1984 году книгу с одноименным названием.

Партизанскую войну ведут преимущественное большинство от общего числа компаний. Партизан должен претендовать только на тот кусок рынка, который он в состоянии удержать. Он должен быть готов в

любой момент все бросить, заняться новым делом и никогда не пытаться вести себя как лидер.

То, что происходит сейчас на «партизанском» рынке, - это, конечно, не масштабное противостояние, где регулярные армии сражаются друг с другом, а полный хаос. Из истории можно привести аналог такому хаосу - гражданская война в России, когда все воевали против всех. При этом одновременно оперировали хорошо организованные армии, которые стремились вытеснить противника с занятых территорий, и партизанские отряды, воевавшие против всех, кто посягал на их территорию.

Сегодня на каждом рынке есть марка-лидер, есть и его конкурент - марка № 2, но одновременно существует множество местных марочек, которые прекрасно себя чувствуют на местном рынке, а также благодаря региональному потребительскому патриотизму, чему может послужить примером приверженность потребителей на местном рынке покупать продукцию, произведенную в родном городе или области.

По сути дела партизанская стратегия является «партизанской войной», которая ведется на рынке.

3.1 Принципы партизанской стратегии

3.1.1 Первый принцип партизанской стратегии

Найти достаточно маленький сегмент рынка, который можно защищать. Он может быть небольшим территориально, по объемам сбыта или в любом другом отношении, лишь бы более крупной компании было трудно и нецелесообразно его атаковать. Партизанская организация бизнеса не меняет математики маркетинговой войны. (Большая компания по-прежнему побеждает маленькую.) Взамен партизан старается уменьшить поле боя, чтобы достичь на нем превосходства в силе. Иными словами, старается стать большой рыбой в маленьком пруду.

Обычно это достигается территориально. В любом городе или поселке вы найдете ресторан-закусочную, кроме McDonald's, и гостиницу, кроме отеля Hilton. Местные розничные торговцы подстраивают свой ассортимент, меню или перечень услуг под местные вкусы. Здесь нет ничего нового, это происходит почти автоматически.

Суть в том, что партизан, желающий добиться успеха, должен руководствоваться тем же мышлением и в других ситуациях, когда сегменты могут быть не столь явными.

Aston Martin, например, - это партизан с высокими ценами в автомобильном бизнесе. Фирма доминирует на рынке автомобилей стоимостью более \$250 тыс. По сути дела, этот рынок ей и принадлежит. Никто и не думает конкурировать с Aston Martin, поскольку, во-первых, существующий рынок очень невелик и, во-вторых, у Aston Martin по крайней мере в начале, будет огромное преимущество. Математика на стороне английской фирмы.

В некотором смысле партизанская атака похожа на фланговую.

Например, вы можете назвать Rolls-Royce компанией, ведущей фланговую войну с высокими ценами. Но есть между ними одно важное различие. Фланговая атака должна происходить вблизи позиций лидера. Ее цель - отнять у него часть рынка. Mercedes-Benz ведет фланговое наступление на Cadillac с высокими ценами. И преуспевает, отнимая бизнес у этого подразделения General Motors. А Rolls-Royce - это настоящий партизан. Пусть стратегия компании заключается в отъеме бизнеса у других - она не посягает на их позиции. Дилер Rolls-Royce может с таким же успехом отнимать бизнес у продавца облигаций муниципального займа или ювелирного магазина, как и у другого дилера.

Насколько маленьким должен быть рынок компании-партизана? Однозначного ответа на этот вопрос не существует. Попробуйте найти такой сегмент, чтобы он был достаточно мал и вы могли бы стать на нем лидером.

Тенденция, однако, сводится к противоположному: попытаться захватить по возможности больший рынок. Это может быть ошибкой.

Довольно не часто приходится слышать о компаниях, которые разорились из-за того, что рынок, на котором они концентрировали свои усилия, был слишком мал. Напротив, существует множество примеров, разорванных в клочья из-за чрезмерного расширения, выпустивших слишком много продуктов для слишком многих рынков и регионов. Иногда перед партизаном возникает соблазн сменить свою стратегию на фланговую, то есть попытаться увеличить долю рынка, подобравшись ближе к лидеру и посягнув на его позиции. Почему бы Aston Martin, к примеру, не выпустить менее дорогую машину, которая составит конкуренцию BMW, Mercedes и Volkswagen?

Главное здесь - средства. Есть ли у партизана ресурсы (денежные и организационные), чтобы принять участие в усилившейся конкуренции? Иногда средства находятся. Но чаще всего их не хватает. Пытаясь победить более крупную организацию, партизаны подчас забывают, что для этого они должны выйти из своих убежищ и сражаться в чистом поле.

А почему нельзя сделать то и другое одновременно? Сохранять свои партизанские позиции и в то же время проводить фланговые атаки? Почему Aston Martin не может продолжить продавать свои обычные машины за \$200 тыс. и новые за \$50 тыс., чтобы привлечь к себе часть армии покупателей Mercedes?

Такой путь мышления называется "западной расширением марки". Под одним именем не могут существовать две разные концепции. Дешевые "Aston Martin" плохо повлияют на более дорогие. А в скором времени и сами перестанут продаваться, поскольку кому нужен дешевый "Aston Martin"?

Так в 30-е годы компания Packard представила Packard Clipper - более дешевую версию дорогого автомобиля. Дешевые машины

распродали, дорогие - нет. Slipper стал главной причиной, почему имя Packard исчезло с автомобильного горизонта.

Еще раз напомним, что главное - это концентрация. Партизан по природе своей начинает с малыми средствами. Чтобы выжить, он должен волевым усилием подавить в себе желание распылить силы, ибо это приведет его к катастрофе.

3.1.2 Второй принцип партизанской стратегии

Какого бы успеха фирма-партизан ни добилась, она никогда не должна вести себя как лидер. В день, когда компания-партизан впервые закажет своему директору лимузин, начнется ее упадок.

Большинство руководителей фирм-партизан наверняка не оканчивали Гарвардскую школу бизнеса и не учились работать так, как работают в General Motors, General Electric.

Не говоря уже о том, что в бизнес-школах не готовят лидеров для фирм-партизан; и готовят исключительно для больших компаний. Стратегия и тактика компаний, ведущих партизанскую войну, должна быть прямо противоположной тому, что делают счастливики - "500 лучших".

Успешные партизаны используют совершенно иную организацию и темпы работы.

Посмотрите, как организована типичная большая компания. Более половины людей занимаются тем, что оказывают услуги другим работникам. На "внешнем фронте" действует лишь малая часть корпоративной армии, и только она имеет дело с реальным противником - с конкурентами.

Некоторые работники таких компаний могут годами не видеть своих покупателей или конкурирующих продавцов.

Партизаны обязаны использовать эту слабость: как можно больший процент их работников должен находиться на "линии огня". Они обязаны бороться с искушением создать формальную организационную структуру, должностные инструкции, планы продвижения по службе и прочие атрибуты "штатной" компании. По возможности у них вообще не должно быть штата - одни линейные работники. Вовлечение как можно большего процента работников в битву - не просто тактика. Это еще и способ резко повысить скорость реакции фирмы-партизана на рыночные изменения. Кроме того, благодаря своим небольшим размерам фирмы-партизаны могут гораздо быстрее принимать решения. Это очень ценное качество при конкуренции с крупными компаниями национального масштаба, для которых "быстро принять решение" означает потратить на него 6 недель, а не 6 месяцев, как обычно.

3.1.3 Третий принцип партизанской стратегии

Будьте готовы свернуть свои дела в любой момент. Компания, которая вовремя убегает, может снова возродиться в другом городе. Не раздумывая, надо бросать позицию или продукт, если чувствуешь, что проигрываешь битву. У партизана нет лишних ресурсов, чтобы тратить

их на заведомо проигрышный план. Партизан должен уметь быстро сдаться и уйти на новое место.

В этом сказывается преимущество в гибкости и отсутствии жесткой структуры. Партизану обычно удается занять новую позицию, не переживая при этом той внутренней боли и стресса, что царят в рядах крупной компании, оказавшейся в похожей ситуации.

Отсутствие должностей и штатного состава также представляет собой преимущество.

Противоположность сворачивания дел - их разворачивание. Партизан должен уметь пользоваться своей гибкостью и перескакивать на новый рынок быстро, появившись там привлекательная возможность.

В маленькой компании для выпуска нового продукта достаточно горячего желания одного человека. В большой - аналогичное желание, скорее всего, будет похоронено в комитетах на многие месяцы.

Роберт Гам, импортер верхней одежды, не знал, куда девать ключи и мелочь во время пробежек. Это неудобство вдохновило г-на Гама на выпуск Kangaroo, спортивных туфель с боковым карманом на молнии. Продажи немедленно взлетели: почти \$75 млн. в год.

Иногда партизану удается вовремя сориентироваться и занять территорию, которую по той или иной причине оставляет национальная марка. И пока рынок не исчез, партизан может успеть восполнить образовавшийся пробел.

Когда фирма Nalley's Foods обнаружила, что компания Draft собирается отказаться от своего искусственного майонеза, она выпустила на местный рынок аналогичный продукт всего за 9 дней. International Rubber, небольшая фирма из Луисвилля, штат Кентукки, которая продает самые дорогие радиальные автопокрышки, работает через сеть дилеров, оставшуюся после ухода с рынка компании Michelin.

3.2 Формы партизанской стратегии

3.2.1 Географическая партизанская война

Практически любой товар или услугу, известную и распространяемую в национальном масштабе, можно атаковать в пределах определенной местности. Это классическая партизанская тактика.

Business Week, Forbes и Fortune являются сильными общенациональными изданиями о бизнесе. Выпустить еще что-то подобного масштаба на ту же тему будет чрезвычайно трудно и дорого. Десятки миллионов долларов и ничтожные шансы на успех - кто на это пойдет? Однако рынок городской деловой прессы процветает. Когда в 1979 году была сформирована Ассоциация территориальных бизнес-изданий, в ней состояли всего 19 членов. Спустя пять лет их было уже 88. Майкл К. Рассел, председатель совета директоров American City Business Journals, Inc., владелец восьми газет говорит, что для выпуска нового еженедельного издания необходимо всего \$750 тыс.

Типичным примером такого партизанского издания является Grain's Chicago Business. Это еженедельное издание было основано в 1978 году компанией Grain Communications и уже через три года попало, что называется, в яблочко. В настоящее время у нее 40 тыс. подписчиков, из которых 75% сохраняют верность изданию. Солидная прибыль до налогообложения по некоторым оценкам составляет 25-30%.

Казалось бы, тираж в 40 тыс. экземпляров - ничто по сравнению с 800-тысячным тиражом Business Week. Однако у последнего в Чикаго имеется всего 36 тыс. подписчиков. Так что, как минимум в одном городе, Grain's впереди.

Партизан не меняет математику маркетингового сражения. Вместо этого он уменьшает поле боя для достижения на нем превосходства в силе. Примеры работы этой концепции можно найти почти в любой отрасли. Возьмем, к примеру, банковское дело. В любом городе или штате есть свои небольшие банки, конкурирующие с крупными.

3.2.2 Демографическая партизанская война

Другой классической партизанской тактикой является выход на определенные слои населения, то есть на сегменты, отличающиеся определенным возрастом, доходом, родом занятий и так далее.

Типичным партизаном такого рода является издание Inc. Это был первый общенациональный журнал для владельцев малых предприятий. Он имеет феноменальный успех с момента выхода в 1979 году. За первый год издания на 648 страницах в номерах Inc. было собрано рекламы на общую сумму \$6 млн. Это самый успешный "первый год" за всю историю журналов. Inc. стал первым изданием, предназначенным для нетронутого тогда рынка малых предприятий.

Некоторые партизаны сочетают географический и демографический подходы. Журнал Avenue, другой пример успешного маркетинга, предназначен только для жителей острова Манхэттен, обладающих высоким доходом.

3.2.3 Отраслевая партизанская война

Следующая классическая партизанская стратегия заключается в концентрации на какой-то одной отрасли. В компьютерном бизнесе, например, такая стратегия получила известность как вертикальный маркетинг.

Некоторые компании выбирают отрасль - скажем, рекламу, коммерческую полиграфию или банки - и разрабатывают для нее целые компьютерные системы, предназначенные решать уникальные для этого вида деятельности проблемы. В таких системах могут присутствовать не только специализированные программы, но и специальные физические устройства.

Основа успеха в отраслевой партизанской войне заключается скорее в узком и глубоком, нежели широком и мелком ассортименте. Если такая компания начинает подстраиваться под другие отрасли, проблемы с развитием не заставят себя ждать.

3.2.4 Продуктовая партизанская война

Многие партизаны делают деньги за счет концентрации на небольших рынках и уникальных в своем роде продуктах. Их продажи никогда не становятся достаточно большими, чтобы привлечь более крупных игроков той же отрасли.

Например, в течение 10 лет American Motors продавала немногим более 100 тыс. автомобилей марки Jeep в год. За это же время General Motors продавала в 18 раз больше машин марки Chevrolet. Так зачем ей выпускать продукт наподобие Jeep; чтобы, возможно, продавать в год на 30-40 тыс. машин больше?

К сожалению, военное мышление American Motors нельзя назвать столь же дальновидным, как у GM. Деньги, которые зарабатывает AMC, тратились на Alliance, Encore и другие марки, которые, по идее, должны были составлять конкуренцию Chevrolet. Самым успешным легковым автомобилем AMC был Eagle - мощный полноприводный седан. Иными словами, продукт, пользующийся преимуществами марки Jeep.

3.2.5 Партизанская война в высших секторах рынка

Общество сегодня богато, и поэтому в нем существует множество фирм-партизан, предлагающих самый что ни на есть "высший класс": пианино марки Steinway, часы Concord, кухонные комбайны Cuisinart и т.д. Комбайн Cuisinart ценой в \$250 является дорогим товаром для поддержания большого объема продаж. Он стоит в четыре раза дороже моделей марок General Electric, Sunbeam и Waring, но зато имеет дополнительные функции и приспособления, оправдывающие разницу в цене.

Многие потенциальные партизаны не решаются выйти на рынок подобных товаров. Они боятся, что их марки не обладают достаточными возможностями оправдать экстравагантные цены, которые они намереваются назначить. Поэтому они идут на компромиссный вариант и устанавливают цены пониже. Иногда для этого ухудшают качество или убирают некоторые функции. И в результате продукт никогда не создает того ореола загадочности и объема продаж, о которых мечтают его создатели.

Они путают причину и следствие. Загадочность не является причиной, вызывающей следствие: высокий спрос и большой объем продаж. Высокое качество и высокая цена - вот что производит эффект загадочности, который создает спрос. Высокие цены делают товар "заметным" в системе распределения. Но для этого вы должны быть первым.

Чтобы "партизанить" в высших секторах рынка, необходимы вера и мужество: вера в будущее своего изобретения и мужество выпустить продукт под никому не известным именем.

Высшие секторы предоставляют огромные возможности. Но не для спортивных автомобилей за \$300 тыс. и не для часов за \$10 тыс. Реальные возможности скрываются в высших секторах товаров

широкого потребления.

Кто может позволить себе "Феррари"? Немногие. А кто может заплатить \$5 за килограмм соли (что в 20 раз больше нормальной цены)? Практически любой. Но невелика мудрость торговать солью по \$5 за килограмм. Мудрость в том, что в нее добавить, чтобы она стоила таких денег.

3.2.6 Создание союзников

Создание союзников - стратегия, применяемая во многих отраслях, особенно там, где основную массу конкурентов составляют орды местных партизан. Типичным примером является франчайзинг, когда предпринимается попытка создать сеть отделений под одним именем, которые принадлежат и управляются местными владельцами. Эта стратегия может осуществляться двумя путями: сверху вниз и снизу вверх.

В первом случае организация разрабатывает весь пакет услуги, предлагает его местным бизнесменам. Примерами являются McDonald's, Pizza Hut, Holiday Inn, Coca-Cola. Иными словами, они придумывают концепцию и нанимают армию партизан, которые претворяют ее в жизнь.

Второй подход более творческий. В некоторых случаях он приводит к более впечатляющему успеху, поскольку для начала деятельности требуется меньше ресурсов. Типичным примером является компания Century 21. Компания подрядила уже существующих риэлтеров; те присоединились к общенациональной группе и начали обмениваться лотами и информацией.

Главный вопрос, который нужно задать при создании союзников: кто конкуренты? Иногда конкурентом является ваш сосед, иногда кто-то иной.

Два мотеля, находящиеся напротив друг друга по разные стороны дороги, могут быть лютыми врагами - достаточная причина, чтобы один из них вступил в сеть Quality Inns. С другой стороны, эти два мотеля могут находиться на одном из Карибских островов, где реальная конкуренция исходит с другого острова, находящегося в сотне миль. Поэтому вместо того чтобы бороться друг с другом, они могут объединить свои силы и пропагандировать привлекательность своего острова, то есть бороться с "иноземными" конкурентами.

Поэтому наблюдается все большее число совместных маркетинговых акций, поскольку компании начинают по-новому относиться к определению реальных конкурентов. Понимание принципов ведения маркетинговых войн вовсе не означает, что нужно увеличивать число врагов. Иногда оно приводит к прямо противоположным результатам.

Принцип силы будет заставлять партизан объединяться во имя сохранения собственной жизни.

3.3 Возможность реализации партизанской стратегии в современных условиях

Стратегия партизанской стратегии строится на использовании мало-затратных и нестандартных методов, что особенно актуально для предприятий малого и среднего бизнеса

Известны четыре основных типа маркетинговых стратегий: оборонительная, наступательная, фланговая и партизанская.

Оборонительная стратегия широко используется компаниями, занимающими лидирующее положение, с целью защитить свою долю рынка. Стратегия подразумевает противодействие сильным ходам конкурентов (технологические инновации, консолидация рынка путем интенсивной реализации, ценовые войны). Такие конфронтации возникали, к примеру, между брендами Coca-Cola и Pepsi-Cola.

Наступательная стратегия преследует цель занять на рынке определенную нишу. Пример удачной атакующей стратегии продемонстрировала некоторое время назад Aqua Minerale, потеснившая на российском рынке бутилированной воды его изначального лидера – «Боржоми».

Принцип фланговой стратегии заключается в освоении рынков со слабой конкуренцией. Пример такого подхода – открытие компанией Miller Brewing рынка легкого пива.

Партизанская стратегия предполагает использование малобюджетных, но при этом эффективных методов.

Партизанский маркетинг в силу своей малозатратности может быть основным орудием предприятий малого и среднего бизнеса, а крупным фирмам позволяет достигать до тех потенциальных покупателей, которых не получилось привлечь с помощью традиционной рекламы. Партизанские методы дают фирмам возможность выделиться на постоянно растущем общем фоне. По статистике, к примеру житель Москвы видит две тысячи рекламных сообщений ежедневно, и если компания хочет, чтобы ее товар заметили, ей необходимо прибегать к нестандартным акциям.

В этой и нескольких последующих книгах он поделился приемами новой технологии, наиболее распространенными из которых считают вирусный маркетинг и нестандартную наружную рекламу.

Это методы, поощряющие потребителей делиться информацией с окружающими. Сегодня одно из основных средств для этой цели - Интернет. В роли вируса может выступать, например, интересный видеоролик, который Интернет - пользователи захотят обсуждать друг с другом и при этом не воспримут его как прямую рекламу. Так, пивоваренная компания Coors однажды запустила в Сеть ролик «Пьяный серфингист» для поддержки продаж пива Coors Light.

Более подробно о вирусном маркетинге – в последующем отдельном параграфе.

Почему же партизанский маркетинг эффективен? Конечно, секрет

успеха заключается в оригинальности методов продвижения. Но ведь любая успешная маркетинговая стратегия – наступательная, оборонительная, фланговая – ориентирована на потребности конкретного покупателя и включает в себя, как правило, не дежурные рекламные предложения, а точечные акции и нестандартные решения. Просто традиционные стратегии оригинальны в меньшей степени, чем партизанские. В любом случае выбор зависит от задач, которые ставит перед собой компания. Для небольшой фирмы, желающей занять свою нишу на рынке и ориентированной на конкретную целевую аудиторию, креативные методы рекламы необходимы. (Но и для крупных брендов, с учетом современной жесткой конкуренции, творческий подход к рекламе тоже очень важен).

Для того чтобы выделиться, недостаточно разработать грамотную стратегию продвижения. Нужно, чтобы в ней присутствовала оригинальность, причем апеллирующая к глубинным потребностям человека. Как этого добиться? Европейский президент компании Guerrilla Marketing International Пол Хенли предлагает разрабатывать партизанские приемы, основанные на парадигме нейролингвистического программирования (НЛП). Бесспорно, покупателя можно запрограммировать на приобретение того или иного продукта, но тогда встает вопрос о нравственной стороне партизанского маркетинга: не появится ли у кого-нибудь желание использовать приемы скрытой рекламы в дурных целях? Опыт свидетельствует, что ради денег – появится, а ради больших денег – появится непременно и уже появляется.

С точки зрения покупателя, партизанская реклама – это не только предложение обратить внимание на продукт, это настоящая коммуникация, которая вовлекает в игру, может удивить и улучшить настроение. И наоборот – неудачная, чересчур эпатажная реклама способна вызвать обратный эффект и оттолкнуть покупателей.

При разработке нестандартной маркетинговой стратегии необходимо чувствовать грань между оригинальностью и пошлостью и учитывать ожидания представителей целевой аудитории. Левинсон в своих книгах рекомендует придерживаться следующих правил партизанского маркетинга:

- поставить четкие цели и сроки маркетинговых акций, исключая работу вслепую;
- понять, что хочет потребитель, в чем ваша компания сильнее конкурентов, чем выгодна посредникам;
- изыскивать наиболее дешевые и прямые пути, творчество с изюминкой - лучшая замена большим финансовым вложениям;
- интриговать потребителей.

Таким образом, основой партизанского маркетинга является умение придумывать нестандартные и эффективные способы продвижения с целью стимулирования продаж, и главные инвестиции в такую рекламу –

не столько деньги, сколько воображение. Сама креативность подхода немало важна для реализации партизанской стратегии в современных условиях. Примером такой стратегии может быть пришедшая на рынок белорусских мобильных операторов компания life, которая завлекала клиентов 3G интернетом с бесплатными модемами, бесплатными звонками внутри сети и яркой, запоминающейся рекламой, чего не было у лидеров MTS и Velkom.

4. СОБЫТИЙНЫЙ И ЭПАТАЖНЫЙ МАРКЕТИНГ

4.1. Сущность событийного маркетинга и этапы его развития

4.2. Особенности и возможности событийного маркетинга

4.3. Эпатажный маркетинг

4.1. Сущность событийного маркетинга и этапы его развития

Ежедневно на современного человека обрушивается информационная лавина всевозможных объявлений, предложений, рекламных сообщений и т.п. Отдельно взятый индивид способен воспринять и проанализировать лишь мизерную часть всей информации, и компаниям все сложнее завладеть потребительским вниманием. Следовательно, в наши дни традиционного способа коммуникации уже недостаточно для привлечения внимания потребителей. Поэтому появляются разные вариации и хитрости, чтобы поддержать и усилить эффект классической рекламы.

Одним из инструментов, призванных решать именно эту задачу, стал событийный или event-маркетинг (от английского "event" - событие). Это способ продвижения, который направлен на создание и укрепление имиджа марки путем организации нестандартных акций, специальных событий. С этих позиций событийный маркетинг можно рассматривать как симбиоз рекламы и public relations.

Сфера применения событийного маркетинга чрезвычайно широка. Это формирование новостного повода для PR-кампании, способ взаимоотношений с целевыми группами (инвесторы, клиенты, партнеры); праздники, вечеринки, различные специальные события – мощные инструменты для глубокого эмоционального воздействия на потребителя.

Существует несколько причин, объясняющих весомое воздействие данной коммуникации на отношения потребителей. Во-первых, люди лучше запоминают то, что пережили на эмоциональном уровне. Во-вторых, люди, как правило, "одушевляют" марку и испытывают благодарность и дружественное отношение за подаренный опыт. В-третьих, целевая группа лучше воспринимает то, что производитель предлагает ненавязчиво, поскольку люди посещают специальные мероприятия событийного маркетинга с другой целью добровольно и у

них сохраняется ощущение собственного выбора.

Итак, событийный маркетинг — маркетинговый инструмент, комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с целью манипулирования поведением и мнением специально приглашенной на определенное событие аудитории. Задача событийного маркетинга — сформировать у человека положительное личностное отношение к бренду, компании, вызвать интерес, предоставить ему возможность почувствовать выгоду, получить реальный опыт общения с продуктом (услугой), маркой.

Событийный маркетинг использует повод — событие: реальное или вымышленное, плановое или специально организованное, широко известное или созданное специально для конкретной аудитории. Яркие и запоминающиеся события используются компаниями не столько в качестве инструмента напоминания о себе, сколько при появлении нового предложения товара или услуги. При обыгрывании планового события необходимо учитывать тот факт, что интерес к новому вызывает больший отклик. Правильно оперируя всеми рекламными средствами событийного маркетинга в совокупности, можно обеспечить выгоду как для тех, кто организует событие, так и для тех, кто в мероприятии участвует.

Правильно организованное событие это: а) подобранная соответствующая событию целевая аудитория; б) соучастие приглашенных, экшен; в) выгода от общения аудитории с продуктом (услугой) маркой.

Один из основных принципов современного событийного маркетинга — это вовлечь целевую аудиторию в событие. В качестве основного инструмента событийного маркетинга выступают специальные мероприятия (special events). Как правило, главной целью событийного маркетинга является раскрытие характера бренда через демонстрацию определенного стиля жизни. Важно, чтобы потенциальные потребители начали разделять ценности бренда, идентифицировать себя с продуктом (самоидентификация), чтобы он стал частью привычного образа жизни (через использование проективных методик). Концептуальные событийные мероприятия могут использоваться также в качестве инструментов привлечения инвесторов, помочь набрать необходимую сумму для финансирования нового направления, найти инвесторов для продолжения проекта, сдать в аренду «застоявшиеся» площади или стать одним из проектов в рамках реализации компанией программы по корпоративной социальной ответственности.

Событийный маркетинг использует различные инструменты рекламы и PR, однако часто для его реализации требуются знания и навыки из смежных областей: искусства, науки, общественной деятельности. Примером того могут служить, так называемые «кросс-промо-проекты» - перекрестное независимое продвижение двух или

более торговых марок, или продуктов. Такое продвижение возможно как для коммерческих компаний, так и для общественных. В первом случае может быть экономия на расходах и получение дополнительной целевой аудитории компании-партнёра; во втором - увеличение лояльности потенциальных потребителей за счёт присоединения к идеям и ценностям общественной организации и также увеличение целевой аудитории за счёт её сторонников.

Позиционирование марки нового продукта или услуги осуществляется в зависимости от формата и контента события.

Виды событийного маркетинга

Промо-мероприятия. Цель – продвижение продукта, марки, бренда. Целевая аудитория – конечные потребители. Формат: промо-акции, презентации и церемонии открытия, вечеринки, развлекательные мероприятия на открытых площадках, концерты, выставки, фестивали в поддержку определенной марки.

PR-мероприятия. Цель – рост лояльности партнеров и других значимых групп, информирование их о деятельности организации. Целевая аудитория – партнеры организации. Формат: презентации, конференции, семинары, пресс-конференции, выставки.

Корпоративные мероприятия. Цель – укрепление корпоративной культуры внутри организации. Целевая аудитория – сотрудники организации. Формат: календарные праздники, корпоративный отдых, вечеринки, юбилей компании, спортивные мероприятия, экстремальный отдых, профессиональные праздники.

Социальные мероприятия. Развлекательные и просветительские мероприятия для конкретных групп людей, которым компания помогает в рамках концепции социальной ответственности бизнеса. Примеры: детские праздники, спортивные мероприятия, мероприятия в области культуры и искусства, городские праздники и другие.

Особым видом событийного маркетинга является спонсорство. Участие в мероприятиях в качестве спонсора - это возможность «засветить» свой бренд в мероприятиях нерекламного характера. Как правило, это довольно статусные мероприятия, имеющие определенное значение для целевой аудитории и вызывающие ее интерес: спортивные и городские праздники, клубные вечеринки, различные соревнования и шоу — лишь некоторые события, в которых можно участвовать в качестве спонсора и доносить свое рекламное сообщение до аудитории этих мероприятий.

Достоинства событийного маркетинга:

- событийный маркетинг является своеобразным миксом ATL, BTL и PR, благодаря чему воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам;

- раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании;

- мероприятие событийного маркетинга может иметь "долгоиграющий" эффект, поскольку его можно начать задолго до события (в анонсах, афишах, пресс-конференциях) и продолжить в последующих сообщениях в СМИ;

- участники события могут рассматриваться как большая фокус-группа, в которой компания апробирует свои предложения;

- событие является поводом для налаживания необходимого контакта с журналистами, лучше формирует их интерес и расположение, нежели в обычных условиях. Недооценивать этот контакт нельзя, так как от СМИ зависит не только освещение данного мероприятия, но и дальнейших действий компании;

- на мероприятии событийного маркетинга можно организовать прямые продажи товара;

- высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном маркетинге, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности и с разными финансовыми возможностями;

- использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует. Не случайно история проведения специальных мероприятий началась с отраслей, где присутствуют различные правовые ограничения на рекламу (например, табачная индустрия, фармацевтика).

Идея создания события в целях привлечения массового интереса появилась тысячелетия назад - еще римские правители обнаружили два важнейших рычага управления: хлеб и зрелища (Panem et circenses). А технологический прием, называемый «организованное событие», обладающий сильным эмоциональным воздействием на целевую аудиторию, сохранил свою актуальность и поныне.

Одной из первых акций, которую можно отнести к событийному маркетингу был общенациональный конкурс скульптур из кусочков мыла. В США «Заказчиком» конкурса выступала компания Procter&Gamble. Целью конкурса было превратить мыло, вызывавшее у многих малышей малоприятные ассоциации, в одну из любимых игрушек, побуждающих их к творчеству. В течение года тысячи американских детей были вовлечены в настоящее соревнование.

Французский исследователь в области PR Л.-Ф. Лапревот связывает развитие связей с общественностью с моделями событийной коммуникации. Исследователь разграничивает три периода эволюции PR-«инженерии» и каждому этапу соответствует особая цель:

- 1) 1946-1960гг. – достижение известности компании;
- 2) 1960-1980гг – создание имиджа марки;
- 3) после 1980 года – развитие культуры компании.

Каждый этап обладает собственным слоганом:

- 1) «делай хорошо и делай это известным»;
- 2) «капитал имиджа – капитал доверия»;

3) «предприятие – гражданин».

Событийный маркетинг выделился в самостоятельную индустрию в последние 30 лет, что совпало с ежегодным увеличением числа маркетинговых мероприятий. Этот вид маркетинга использовали компании Coca-Cola, Nike, Nestle. Одной из первых к event-маркетингу прибегла компания McDonald's, которая связала образ сети быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда и которая регулярно проводит специальные мероприятия с использованием образа клоуна Рональда. Такая тактика событийного маркетинга помогла компании не только привлечь семейную аудиторию - детей и их родителей, но и создать положительный, яркий, запоминающийся образ. McDonald's также использует другие инструменты событийного маркетинга, например, всевозможные благотворительные акции с привлечением звезд, что усиливает благоприятный образ и расширяет целевую аудиторию.

4.2. Особенности и возможности событийного маркетинга

Современный мир характеризуется признаком информационной пресыщенности. Именно поэтому от маркетологов, рекламистов и пиарщиков требуется уже не просто «поиск моментов», когда потребители готовы воспринимать информацию, но самостоятельное создание таких моментов, в тех случаях, когда и где это необходимо компании. Это и есть главная задача event-маркетинга.

Традиционный подход к продвижению товара можно сравнить с упаковкой билета мгновенной лотереи: пока не откроешь – не узнаешь результат: выиграл или проиграл. Основа мероприятий событийного маркетинга - применение противоположного подхода, состоящего в том, что потребитель испытывает чувство удовлетворенности уже в ходе события – здесь все можно увидеть, потрогать, испытать, почувствовать. Таким образом, именно мероприятия событийного маркетинга позволяют подойти к потребителю «с открытой стороны» и надолго запоминаются на фоне всеобщего неприятия рекламы. В этом и состоит одно из важнейших преимуществ этого вида маркетинга.

Многие специалисты по продвижению ориентируют руководство своих компаний на дополнительные расходы, связанные с промо-акциями. Однако современный потребитель, принимая подарки в ходе промо-акции, далеко не всегда склонен проявлять «лояльность» к торговой марке в дальнейшем; по её окончании чаще всего даже не помнит название бренда. Потребитель просто получает свою мимолетную коммерческую выгоду, а товар приобретает у тех, кто дает хорошие скидки, либо просто дарит подарки.

Поэтому к маркетологам приходит понимание того, что мероприятия по продвижению должны ориентироваться на личный коммуникационный контакт с потребителями. Цель такого контакта - активное убеждение их в ценности товара для каждого конкретного покупателя. Таким образом, смысл организации событийных

мероприятий должен исходить из желания объединить людей, обеспечить им условия для свободного общения, устранить преграды, препятствующие этому.

Событийный маркетинг обеспечивает не только прямую, но и обратную связь, которая исключительно важна в бизнес-коммуникациях. Снабжение потребителя информацией, обосновывающей необходимость приобретения конкретного товара, предоставляется потребителю в ходе интересного или даже захватывающего события, в которое он вовлекается на добровольной основе.

Суть предлагаемой информации доходит до потребителя в процессе непринужденного, «случайного» обучения, ведь человек получает знание о товаре, компании, ее товарной марке в интересном общении, часто – в увлекательной игре. Как уже упоминалось, человек лучше запоминает то, что он пережил на чувственном, эмоциональном уровне – это установленный факт.

Получение и сохранение соответствующей информации о наступлении события, куда приглашаются желающие, в корне отличается от восприятия «обычной» рекламы. В данном случае, конкретному человеку предоставляется право конкретного выбора, при этом без «нагрузки» суггестивного давления.

Событийный маркетинг предоставляет фирме ряд возможностей:

- эффективно выстраивает эмоциональную связь между брендом и потребителем;

- позволяет обеспечить максимальную вовлеченность участников в процесс мероприятия, что вызовет их лояльность в будущем;

- предполагает использование других элементов массовой коммуникации, как реклама, PR и BTL;

- предоставляет возможность организации прямых продаж за счет привязывания их к проводимым мероприятиям

К недостаткам событийного маркетинга можно отнести:

- неосведомленность в данной области, поскольку мало профессионалов этого вида маркетинга;

- широкомасштабные национальные рекламные кампании иногда могут приносить меньший результат, чем локальные мероприятия;

- большие трудозатраты (физические, организационные, особенно творческие).

Таким образом, важнейшим элементом событийного маркетинга является активное воздействие мероприятия на эмоциональную составляющую восприятия потребителем информации. Волна возникающих эмоций вовлекает его в атмосферу праздника, которая расслабляет. Все это происходит за пределами рабочего места и повседневной суматохи.

Достаточно вспомнить Эрика Л. Берна – видного американского психолога и психиатра, который выдвинул теорию транзакционного анализа. Он указывал в ней на то, что «людям всегда желательны

развлечения, поскольку просыпающийся в них «ребенок», толкает их переступить запретную черту».

Уместно отметить, что в современном мире свыше 45% событий, о которых сообщается в СМИ, не просто произошли, а были организованы для того, чтобы о них сообщалось. Потребители осведомлены об этом и зачастую не «клюют» на эту «удочку». Поэтому желательно, чтобы события были естественными, а не искусственно созданными для маркетинга. Только в этом случае мероприятие становится реальной новостью, привлекающей внимание общественности, а значит – и СМИ. Выполнить это требование можно в том случае, если данное мероприятие является социально значимым. А это значит, что в нем участвуют ньюсмейкеры – знаменитости, любое появление которых привлекает внимание СМИ и становится событием: известные и крупные политики и высокопоставленные чиновники, религиозные деятели, крупные ученые, знаменитые артисты, музыканты, писатели, художники, спортсмены. Если еще с этим мероприятием связан скандал, чрезвычайное происшествие, это только добавляет эмоций со всеми положительными для маркетинга последствиями.

Силы и средства, затраченные на подготовку и проведение самого замечательного мероприятия, фактически, пропадут впустую, если такой информации не будет освещена в СМИ целенаправленно. Поэтому необходима рассылка пресс-релизов, а еще лучше пригласить журналистов на мероприятие. Если на мероприятии будут ньюсмейкеры, журналисты сами потянутся за свеженьким материалом – и никаких денег на их приглашение тратить не придется. С другой стороны, ньюсмейкеров, при всей якобы нелюбви к папарацци и журналистам вообще, весьма волнует – будет ли и как будет освещено их присутствие на мероприятии. Свой имидж и паблисити тоже надо поддерживать – засвечиваться на ярких мероприятиях. Ньюсмейкеры там, где журналисты, и наоборот.

Кроме того, обязателен последующий информационный резонанс: обсуждения, комментарии, упоминания о событии, фото- и видеосъемка, пополняющая портфолио фирмы.

К организации таких мероприятий предъявляются повышенные требования по обеспечению безопасности, качеству культурной программы, угощения.

Важно наличие внятной общей маркетинговой стратегии (идеологии), в рамках которой проводится мероприятие. Разрабатывать следует не столько стратегию самого специального события, сколько стратегию его освещения в СМИ, которые обеспечивают выход на конкретные целевые контактные группы. Эти группы должны иметь возможность получать информацию о событии тогда и там, где и когда это им удобно и привычно. Чем авторитетнее привлекаемый источник информации, тем значительнее влияние на целевые контактные группы. Поэтому надо ориентироваться на СМИ, доминирующие на данном

рынке и у данных целевых групп. Приглашенные ньюсмейкеры должны быть не только хорошо известны, значительны, но и интересны целевым группам. Информация, поступающая в СМИ, должна быть представлена в удобном для них формате.

В целях эффективной раскрутки целесообразно использовать этапы подготовки мероприятия в качестве самостоятельных новостных поводов, выстраивая главную информационную доминанту в конце, при проведении итогового мероприятия.

Можно использовать текущее специальное мероприятие для запуска и раскрутки следующих – это способствует не только экономии средств, но мультипликативно увеличивает совокупную информационную отдачу PR. Компенсировать нехватку средств возможно оригинальными креативными решениями, привязыванием мероприятий к праздникам, юбилеям, приездам знаменитостей.

Событие — это всегда продолжение бренда, выражение его отношений с целевыми аудиториями в деятельной форме. По этой причине особенно важно, чтобы событие и бренд были согласованы между собой. Должны совпадать их ценности (основное сообщение события), уникальное торговое предложение, уникальное эмоциональное предложение (ощущения участников после события, реализация их потребностей), стилистика и визуальный облик (музыка, зрелище), способ взаимодействия с аудиторией (форма события и виды активности его участников).

Одним из первых шагов в организации специального события является определение его темы и названия. Название события должно звучать заманчиво и мотивировать потенциальных участников. Чтобы событие было эффективным, желательна уже в названии адресованность целевой аудитории для ее мотивации.

Группа первичных мотивов включает рациональные мотивы (возобновление контактов, получение информации, обмен опытом). Воздействовать на такие мотивы можно при организации семинаров, тренингов, конференций.

Вторичные мотивы связаны с более значительным влиянием эмоций. К ним относятся поддержание статуса, демонстрация социальной ответственности.

Этапы создания специального события располагаются в следующем порядке:

- зарождение идеи;
- оформление идеи и определение события, подготовка проекта;
- принятие решения о проведении, назначение руководителей проекта;
- планирование;
- принятие решения о подготовке, определение сметы, публичное заявление;
- окончательное планирование, подготовка и организация

мероприятия, рассылка приглашений;

- обустройство места проведения, монтаж оборудования;

- старт (официальное открытие);

- выполнение сценария специального события от открытия до закрытия;

- окончание события, официальное закрытие;

- демонтаж оборудования, организация отъезда;

- завершение расчетов;

- обработка данных, финансовый отчет;

- завершение проекта.

Представляется полезным инициировать желание зрителей поиграть и/или посоревноваться между собой. Оно позволяет познакомиться и, возможно, подружиться, сплачивает сотрудников корпорации, направляет энергию «разогретых» гостей в нужное русло, создает неформальную атмосферу праздника, создает почву для возникновения социальной и бизнес-коммуникаций.

4.3. Эпатажный маркетинг

Эпатажный маркетинг – яркие, нетрадиционные акции на грани фола. Именно такие акции запоминаются и надолго откладываются в памяти человека. Это маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций и продвижения товара.

Довольно часто единственным способом выйти компании из кризиса являются либо инвестиции, либо эпатажный маркетинг. Инвесторы не всегда находятся, а вот применить эпатажность никто не мешает. Можно назвать это чем-то вроде резервного варианта, когда все остальные уже перестали оправдывать себя и когда терять уже просто нечего.

Что такое эпатажный маркетинг? Эпатаж – это скандальная, шокирующая умышленная выходка, которая не соответствует нормам закона, права, морали и проводится с целью привлечения внимания. А в более узком смысле слова – нарушение каких либо общепринятых норм. И когда потребитель видит такую рекламу, он автоматически заостряет на ней внимание, поскольку она не соответствует моральным нормам. И уже не так важно – восхищается он ей или дрожит от гнева – нужный эффект получен.

Соответственно, эпатажный маркетинг – это скандальная реклама, которая должна привлечь внимание к определенному товару. Самый тупой, но яркий пример – реклама с нецензурной бранью.

Эпатажный маркетинг часто называют разновидностью партизанского маркетинга, намекая на его малобюджетность. Но это не соответствует действительности. Очень часто эпатажность требует значительных затрат, особенно если это касается видеорекламы. Мы считаем, что эпатажный маркетинг может выступать как латеральная

разновидность событийного маркетинга или в какой-то мере примыкает к последнему.

О рисках в случае применения эпатажного маркетинга следует говорить в первую очередь. Если партизанский маркетинг, или выявленный скрытый маркетинг просто вызывают раздражение, то эпатажный грозит тем, что определенные категории покупателей могут вообще отказаться от продуктов компании.

Например, в том случае, если реклама будет нести дискриминационный характер по расовому, половому, возрастному или иному признаку. Более того, часто эпатажная реклама запрещается для показа по телевидению. Конечно, в эру интернета это не проблема, но все-таки часть аудитории просто теряется. В итоге производитель рекламы находится между молотом и наковальней – с одной стороны покупатели, которых эпатажность может не только привлечь, но и оттолкнуть. С другой стороны – законодательство, которое может признать рекламу незаконной и запретить ее (то есть деньги будут выброшены впустую). Именно по этим причинам сегодня эпатажной рекламы мало, а если встречается, то в урезанных вариантах. (Хотите убедиться – посмотрите на YouTube ролики по запросу «запрещенная реклама»).

Конечно, при таких недостатках никто не стал бы заниматься эпатажным маркетингом, если бы не огромные преимущества. В чем же она заключается? Прежде всего в эффективности.

Если говорить метафорически, то обычная реклама – взрыв гранаты, а эпатажная – атомная бомба. Чем резче будет такая реклама, тем сильнее эффект. Особенно ярко она будет смотреться в рекламном блоке по телевидению на фоне своих конкурентов.

Еще одна важная сторона эпатажного маркетинга – память. Предположим, известная компания лишь в начале своего существования выпустила эпатажную рекламу, а затем переключилась на более традиционные виды маркетинга. Тем не менее, вспоминать ее всегда будут именно по той первой, эпатажной рекламе. Такая реклама практически не теряет актуальности со временем.

Теперь, когда мы оценили достоинства и недостатки эпатажного маркетинга, ответим на вопрос – зачем он нужен?

Для мелкого бизнеса эпатажная реклама необходима, чтобы выделиться на фоне других конкурентов. Да, именно мелкий бизнес в этом случае рискует сильнее всего. Но в случае успеха такой мелкий бизнес способен довольно быстро стать крупным бизнесом.

Для крупного бизнеса эпатажная реклама необходима для того, чтобы расшевелить публику. Представьте себе какую-нибудь солидную фирму. А теперь подумайте, какой она произведет эффект если выпустит резкую рекламу, критикующую какую либо сферу общества. Сразу же поднимется волна критики. Это будет означать, что интерес публики к компании возрастает.

Именно эпатажный маркетинг помог сети салонов сотовой связи "Евросеть", созданной в 1998 г., достичь оборота примерно в \$2 млрд. Почти мгновенную известность компании обеспечил слоган "Евросеть", "Евросеть", цены просто ох...ть". Затраты на эту рекламу не превысили \$10 000, а продажи за год работы сети выросли в 2,5 раза. В 2002 г., после стоившей \$1300 акции "Разденься и получи мобильник", фотографии с этого мероприятия привлекли на сайт "Евросети" примерно 30 000 человек.

Шведский сотовый оператор Tele2 в прошлом году нанял в Омске 10 студенток, которые после празднования "последнего звонка" вышли на улицы с плакатами "Мама, у меня не было телефона Tele2 GSM", переодевшись в беременных школьниц.

Спустя некоторое время Tele2 вновь обратился к эпатажу. Компания не стала тратить \$100 000-150 000 на аренду стенда на крупной выставке "Норвеком" в Санкт-Петербурге. Внимание ее посетителей сотрудники Tele2 привлекли гораздо более дешевым способом: они носили вокруг выставочного павильона гроб с надписью "Дорогая связь". Вице-президент "Tele2 Россия" по маркетингу Фредрик Вrame заявил "Ведомостям", что его компания довольна эффектом от таких акций и будет проводить их и дальше.

Впрочем, подобные виды маркетинга достаточно рискованны. Неудачная шоковая реклама может убить не только рекламируемый бренд, но всю категорию товара, к которой он относится. Худший пример этого - реклама пылесосов LG со слоганом "Пыль сосу за копейки". Она снизила продажи всех пылесосов, рассказал сотрудник KontaktExpert: "У части потребителей, планировавших купить пылесос, призыв LG стал ассоциироваться с неприличным предложением", - объясняет он.

Использовать такие приемы можно лишь компаниям без сложившейся репутации, считает руководитель службы по связям с общественностью "ВымпелКома" М. Умаров. Советник компании "Евросеть", директор управления корпоративных финансов Росбанка Я. Яновский также убежден, что шоковый маркетинг хорош только для start-up. "Когда компания становится более зрелой, использовать такой вид маркетинга опасно: повышаются инвестиционные риски", - поясняет он. Совладелец "Евросети" Е. Чичваркин признал, что реклама его компании в последнее время стала более спокойной. Он объясняет это требованием поставщиков согласовывать с ними рекламный креатив.

Эпатажный маркетинг распространяется по законам распространения вирусов (биологических и компьютерных). Об этом – в одном из последующих разделов.

5 НЕЙРОМАРКЕТИНГ

5.1 Нейротехнологии: выявление скрытых ассоциаций и реакции потребителей

5.2 Нейромаркетинг как механизм манипулирования потребителем

5.3 Нейромаркетинг как сила эмоций в противовес отжившим представлениям

5.4 Сила нейромаркетинга на практике

5.1 Нейротехнологии: выявление скрытых ассоциаций и реакции потребителей

Достоинства методик, основанных на нейротехнологиях, по-прежнему вызывают полемику. Но, по мнению исследовательской компании Millward Brown, сегодня вопрос, использовать или не использовать нейротехнологии, уже не стоит. Он скорее звучит так: как их можно использовать с максимальной отдачей? В течение последних лет компания изучала основные нейротехнологии и сравнивала их с существующими методами. Оказалось, что некоторые нейрометодики могут оказаться очень ценными, но только если их использовать вместе с существующими подходами. Millward Brown внедрил нейрометодики наряду с более традиционными инструментами исследований. Но любой метод используется только в том случае, если он действительно добавляет стоимость и соответствует задачам исследования.

При выборе метода, мы задаем следующие вопросы:

- Может ли этот метод сказать нам что-нибудь значимое о брэндах или маркетинге?

- Может ли он сказать нам что-то, чего мы еще не знаем (в степени, достаточной для того, чтобы оправдать издержки)?

- Насколько этот метод практический и применимый?

- Может ли использование данного метода повысить нашу способность в предсказывании поведения?

В основном, эти методы касаются трех областей:

- измерение неявных ассоциаций;
- отслеживание движения глаз (Eye Tracking);
- измерение волн головного мозга.

По мере необходимости упомянутая фирма использует и другие методы. Например, мощным инструментом исследований является *функциональная магнитно-резонансная томография*. Ее использовали во время исследований для Королевской Почты. Но этот инструмент ограничен по области применения, поэтому используется не так часто, как другие методы.

Измерение неявных ассоциаций. Выявление скрытых ассоциаций основано на принципе анализа реакции потребителей, а не на ответах на

прямые вопросы. Это объединяет данный процесс с биометрическими технологиями. Суть метода в измерении времени реакции потребителей или в точности восприятия, ведь сознание систематически искажает реакцию потребителей на брэнды или рекламу. Эти методы давно используются в когнитивной психологии для понимания неявных (несформулированных) процессов и реакций. При разработке наиболее эффективных методов для онлайн исследований фирма сотрудничала с американскими экспертами в области когнитивной психологии. Они помогли выйти на другой коммуникативный уровень - уровень "сырых" идей, рожденных рекламой или брэндами до процесса фильтрации по смыслу или социальному удобрению.

Для исследования рекламы Skoda Fabia 'Car bakers' использовали разновидность эффекта "emotional stroop" (когда время реакции, необходимое человеку для того, чтобы назвать цвет написанных слов, зависит от того, до какой степени идеи, связанные с этими словами, активны в его мозге). В этой рекламе показывается, как автомобиль полностью изготавливается из торта – явно выраженный месседж здесь практически отсутствует. На рисунке 8 показаны неявные ассоциации, вызванные этой рекламой. Они отличаются от явных ассоциаций, вызванных этой рекламой – при ответе на прямой вопрос, очень немногие упомянули такой аспект, как "женственность", так как были сконцентрированы на общем шутливом тоне и необычности подхода. Однако, учитывая звуковое сопровождение в исполнении Джули Эндрюс, вполне естественно, что у зрителей может появляться такая идея, хотя они и не упоминают ее, поскольку она остается неявной.

Насколько такой результат является "удачным" для брэнда, зависит от его стратегии - но эта же реклама показала отличные результаты по другим явным замерам, сделанным системой Millward Brown Link, и упомянутая выше фирма получили более полное представление о коммуникации этого рекламного сообщения, собрав воедино явный и неявный подход.

Аналогичная идея использовалась для проверки привлекательности нескольких логотипов для польского клиента в секторе финансовых услуг. Результаты оценки явных замеров были соотнесены с результатами неявного тестирования – при этом неявные методы более точно выявили победителя. Из этого можно сделать вывод, что этот подход оказывается весьма полезным для такого рода исследований.

| | | |
|--|--|----------------------|
| Женский Skoda | | Сильные ассоциации |
| Семья Характеристики Ненадежный Глупо | | Умеренные ассоциации |
| Умно Небезопасный Теплый Забота Хорошо сделанный | | Слабые ассоциации |

Рисунок 8. Неявные ассоциации и неявные идеи, вызванные рекламой Skoda ‘Car Bakers’

Наибольший отклик получила сама марка и концепция "женственности". Гистограммы показывают силу, с которой каждая идея была вызвана при просмотре рекламы. Millward Brown Eye-Tracking - система для отслеживания движения глаз Eye-Tracking используется достаточно широко. В последние годы она упростилась и стала более доступной. Ее преимущества очевидны: движения глаз могут быть хорошим ориентиром для выявления центра зрительного внимания - более подробного и точного, чем ответы самого респондента. Но данные методы ничего не говорят нам о том, почему в глаза бросаются именно эти области восприятия или почему зрители реагируют на них именно так. Поэтому сами по себе результаты могут оказаться достаточно трудными для интерпретации.

Исследователи вышеупомянутой фирмы использовали этот подход на нескольких рынках и пришли к выводу, что Eye-Tracking - полезное дополнительное диагностическое средство, которое помогает объяснить эффективность воздействия рекламы или упаковки, измеряемой с помощью других исследовательских инструментов.

Результаты замера по одной из сцен в рекламе Skoda ‘Car bakers’: исследование по методике Link показало, что эта реклама имеет сильную брэндированность – и система Eye-Tracking помогла понять причину этого. Визуальное внимание четко сосредоточено на значке Skoda в тот момент, когда его прикрепляют к машине. Это контрастирует с рассеянным визуальным вниманием и в конце рекламы, когда упоминается шильдик Fabia - четко показано, какой из значков вызвал более сильную брэндированность.

Хороший брэндинг Skoda в рекламе ‘Car bakers’ поддержан сконцентрированным вниманием в тот момент, когда значок крепится к машине. Каждая точка представляет собой фиксацию глаз участника при просмотре рекламы.

Измерение волн головного мозга.

Измерение волн головного мозга является сложным из-за широкого разнообразия имеющихся систем. Ученые фирмы Millward Brown

опробовали ряд систем и остановились на американской EmSense для интеграции электроэнцефалографии (ЭЭГ) и других биометрических параметров с исследовательскими инструментами. Они пришли к выводу, что технология EmSense может быть весьма полезной, поскольку она является более масштабируемой и экономически эффективной, чем традиционные методы ЭЭГ. Она собирает данные ЭЭГ и вторичные биометрические данные (такие, как частота сердечных сокращений, дыхание, частота мигания и температура тела) с помощью простой головной повязки с сухими электродами. Это позволяет сделать оборудование менее пугающим для участников исследования и простым в применении. В результате удается получить выборку необходимого количественного размера при меньших затратах, чем при использовании традиционных "мокрых" электродов ЭЭГ. Работа с системой ЭЭГ осуществлялась в нескольких странах. Было установлено, что волновые данные являются мощным средством диагностики моментальной реакции участников на рекламу – они способны фиксировать такие подробности, которые происходят слишком быстро и не могут быть выявлены с помощью других средств.

На рисунке 5.2 показаны результаты такого подхода для ролика 'Evolution' марки Dove. В рамках использования методики Link, этот ролик показал чрезвычайно высокие результаты: высокая степень вовлеченности, эмоциональный отклик и отличное донесение основной идеи. Данные Em-Sense показывают всю реакцию потребителей в динамике, которая в итоге и приводит к вышеуказанным результатам.

На рисунке 9 показан момент, когда становится понятно, что это ролик о том, как делалась реклама. Наглядно виден нарастающий темп положительных эмоций и познания в этот ключевой момент, который имеет решающее значение для всей реакции в целом. Обратите внимание на то, как эмоция переходит в минус по мере того, как неявные аспекты "уходят". Работа с другими клиентами помогла выявить и решить такие вопросы, как слабая коммуникация, недостаточный брэндинг или отсутствие сопричастности с главными персонажами рекламы.

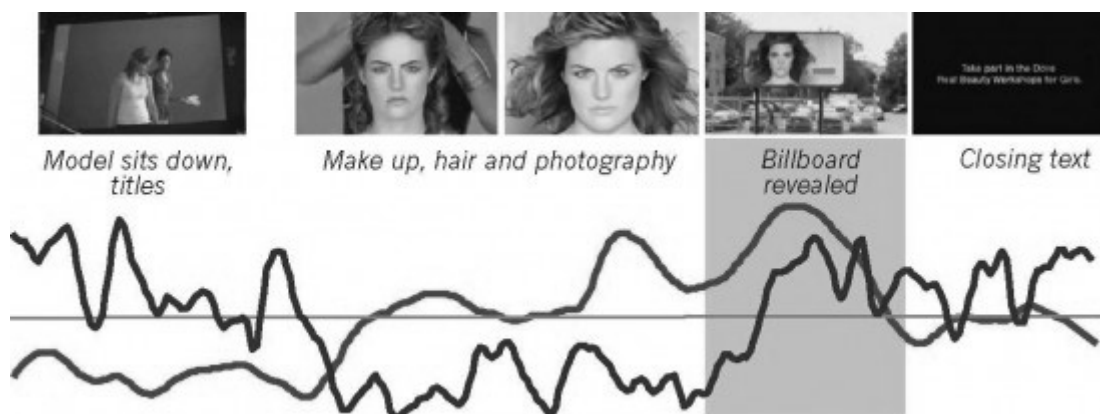


Рисунок 9. Биосенсорные результаты системы EmSense для рекламы Dove 'Evolution'

Как положительные эмоции, так и узнавание находятся в максимуме в момент выявления - затем эмоции становятся все более негативным и по мере того, как сообщение удаляется

Красная линия = эмоции Синяя линия = узнавание марки

Новые знания. Хотя мы остаемся реалистами в отношении возможностей нейротехнологий, считаем, что признаком правильности методов является факт добавления новой ценности, а именно знаний. Эти технологии, как правило, способны добавлять их при определенных обстоятельствах, таких как:

- работа с чувствительным материалом. Это те случаи, когда качественные методы исследования наиболее подвержены искажениям - поэтому методы, которые не полагаются на явные вопросы, способны более эффективно выявлять несформулированное отношение;

- работа с абстрактными идеями или идеям "высшего порядка". Потребители сталкиваются с проблемами при попытке обсуждения комплексных идей, находящихся в центре позиционирования некоторых марок. Методы неявной ассоциации подходят для исследования идей, которые могут показаться участникам странными или надуманными;

- выявление переходной реакции на рекламу или опыт восприятия бренда.

Потребители могут много говорить о сути рекламы или торговой марки, но они не могут объяснить, на основе чего они делают такие выводы. Такие методики, как ЭЭГ и Eye-Tracking способны дать ценную информацию при выявлении эмоциональных или когнитивных максимумов и минимумов при просмотре рекламы, либо при выявлении центра внимания, что помогает в разработке более эффективных кампаний. Они позволяют получить больше подробностей о чувствах потребителей. При правильном подходе, потребители могут рассказать о своих чувствах в ходе опросов и фокус-групп.

Но нейротехнологии способны выйти на еще один мощный уровень детализации о временных отрезках и происхождении подобной реакции респондентов.

Максимальное использование нейрометодик. Наш опыт в исследовании и использовании этих методов позволяет дать следующие рекомендации:

- 1) Быть критичными. Технология может быть привлекательной сама по себе, но задавать следует те же вопросы, что и в любой традиционной методике исследований. Искать подтверждения выводов. Провести полевые исследования, или испытать технологию на себе, чтобы увидеть, насколько реалистичными являются полученные результаты.

- 2) Учитывать предыдущий опыт. Это сложная область, поэтому очень важно иметь глубокие знания в этой области и использовать научные методы работы, чтобы отличать желаемое от действительного, а

также понимать, где именно нейротехнологи могут принести реальную пользу.

3) Интегрировать. Эти методы не позволяют выявить "глубинную истину", они лишь дают дополнительный взгляд на реакцию потребителей в отношении торговых марок и маркетинга, который требует толкования в свете другой информации. Реальное понимание картины можно получить только путем интеграции различных подходов.

Выше описанный опыт показывает, что будущее нейромаркетинга такое же, как и у других инструментов, предназначенных для изучения реакции потребителей. Но реальное понимание приходит вместе с интеграцией всей информации (а не какого-то одного взгляда на проблему), а также при использовании нужных инструментов в нужное время.

5.2 Нейромаркетинг как механизм манипулирования потребителем

Тема нейромаркетинга не является новой, но интерес к ней растет: нейромаркетингом начинают интересоваться и журналисты, и широкие массы маркетологов. Об этом направлении говорят с придыханием и показной осторожностью, дескать, это сильнейший механизм манипулирования потребителем, воздействие, которому невозможно противостоять. Якобы нейромаркетинг ушел глубоко в подсознание человека, и здравый смысл вместе со свободной волей человека тут отдыхают. Новейшие исследования мозга показали, что поведением человека руководят сложные эмоциональные взаимоотношения, которые можно визуально определить в динамике реального времени. По результатам этих исследований и данных классического маркетинга родился нейромаркетинг. Зная нейрофизиологические процессы эмоционально-корковых реакций покупателей, нейрофизиологи и маркетологи могут эффективно воздействовать на все пять органов чувств человека, применяя позитивные раздражители для более эффективного продвижения товаров на рынке.

Проблематика нейромаркетинга рассматривается в трудах известных маркетологов (Трайндл А. "Нейромаркетинг: визуализация эмоций"; Пол Глимчер "Нейроэкономика"; Мартин Линдстром "Чувство бренда"). Не уменьшая значимость работ, связанных с изучением особенностей нейромаркетинга и нейроэкономики, следует отметить, что существует много теоретических вопросов, которые не рассмотрены.

Нейромаркетинг - новая область знаний, которая представляет собой комбинацию двух сфер знаний - неврологии и традиционного маркетинга. Многие знания были почерпнуты именно из маркетинга и дополнены результатами новейших исследований моделей поведения покупателей.

Нейромаркетинг - это сильнейший механизм манипулирования потребителем, воздействию которого невозможно противостоять.

Адепты нейромаркетинга уверяют нас, что эта наука ушла глубоко в подсознание человека, и здравый смысл вместе со свободной волей человека не играют никакой роли. В общих чертах концепцию нейромаркетинга вероятно, первыми разработали психологи Гарвардского университета в 1990-е годы. В основу технологии положена модель, согласно которой основная часть (больше 90%) мыслительной деятельности человека, включая эмоции, происходит в подсознательной области, то есть ниже уровней контролируемого осознания. По этой причине "технологам восприятия" от рынка и политики представляется чрезвычайно заманчивым освоить методы эффективного манипулирования подсознательной деятельностью мозга, дабы нужные реакции впечатывались в человека так глубоко, как это вообще возможно.

Самую известную технологию нейромаркетинга разработал в конце 1990-х годов гарвардский профессор Джерри Залтмен (Gerry Zaltman), сразу запатентовав ее под названием ZMET, или Zaltman Metaphor Elicitation Method (метод извлечения метафор Залтмена). Суть ZMET сводится к прощупыванию подсознания человека с помощью наборов специально подобранных картинок, вызывающих положительный эмоциональный отклик и активизирующих скрытые образы-метафоры, стимулирующие покупку. На основе выявленных образов конструируются графические коллажи, закладываемые в основу рекламных роликов. Маркетинговая технология ZMET быстро обрела популярность у сотен крупных фирм-заказчиков, среди которых Coca-Cola, General Motors, Nestle, Proctor & Gamble.

Есть также сведения и о непосредственном применении в нейромаркетинговых исследованиях аппаратуры магнитно-резонансной томографии. Пионером в этом направлении стал на рубеже 2002–03 гг. американский научно-коммерческий проект под названием "Институт наук о мышлении Брайтхаус", базирующийся в Атланте. Разработанный им новый метод нейромаркетинга на основе ФМРТ по своим ключевым идеям похож на ZMET и также использует специально подобранные картинки и фотографии. Отличие в том, что реакция обследуемых клиентов на предъявленные образы устанавливается не беседой психологов, а непосредственным сканированием и анализом активизируемых при этом областей мозга. Интересно, что при изучении позитивных и негативных реакций мозга на те или иные образы нейромаркетологов не интересует осознанная реакция человека, то есть нравится ему собственно реклама или нет. Потому что главное здесь нечто иное - установить, насколько реклама эффективна в подсознательной стимуляции покупки конкретного товара и/или в выработке большей лояльности к бренду.

Разновидностями нейромаркетинга являются визуальный мерчендайзинг (воздействие с помощью цвета и изображений), звуковой дизайн и аромаркетинг. Знаменитый маркетинговый консультант

Мартин Линдстром уверен, что сенсорный маркетинг помогает выработать у человека условный рефлекс: услышал определенную музыку, почувствовал запах или увидел сочетание цветов - возникли четкие ассоциации с определенным брендом. Он утверждает, что в битве за потребителя победу одержит тот, кто будет эффективно использовать все пять органов чувств: зрение, слух, обоняние, осязание, вкус.

Зная биохимию эмоциональных реакций покупателей, продавцы могут эффективно воздействовать на все органы чувств человека, применяя позитивные раздражители в виде запахов, музыки, цвета, выкладки товара.

Результаты нейромаркетинговых исследований показали, что эмоциональные товарные презентации вызывают у потребителей гораздо более высокую нейронную активность, чем простые товарные презентации. Повышенная нейронная активность подразумевает более интенсивную обработку раздражителя в мозгу клиента. Установлено, что эмоциональные послания потребители воспринимают лучше, чем рациональные. На практике в точке продажи это означает, что эмоциональные раздражители воздействуют на покупательское поведение потребителей. Мы считаем, что покупатель скорее заинтересуется презентацией товаров с позитивным эмоциональным посланием (например, любовь, радость, сила и др.), чем чисто рациональной презентацией.

Если это так, то розничным компаниям можно вести покупателей по всем стратегически важным местам магазина при помощи правильного использования эмоциональных образов. И нет ничего плохого в том, что часть покупателей будет следовать заданному направлению, испытывая при этом некоторый скепсис.

Чтобы подтвердить или опровергнуть данное предположение, было проведено несколько практических экспериментов. Их цель — исследовать конкретное воздействие эмоциональной коммуникации на покупательское поведение в точке продажи.

Исследование воздействия эмоционально наполненных презентаций было проведено в одном из швейцарских универмагов. Товарные презентации занимали четыре этажа. Эксперимент проводился в отделе женской одежды. Отдел был разделен на несколько секторов по представленным брендам. Цель эксперимента заключалась в наблюдении за покупательским поведением в секторе женской одежды MEXX, где была расположена эмоциональная фотография.

Для того чтобы эмоциональные послания оказывали воздействие на покупателей, они должны соответствовать их потребностям и мотивам. Естественно, выраженность мотивов у разных людей разная. Таким образом, основным критерием при выборе сюжета фотографии являются мотивационные потребности целевой группы. Только тот, кто хорошо знает свою целевую группу, может создавать успешные эмоциональные послания. Была изучена целевая группа исследуемого сектора и описана

ее мотивационная структура. По результатам этого исследования были выбраны фотографии для эксперимента.

Чтобы достичь желаемого эффекта (воздействие издалека и восприятие эмоционального послания), была изготовлена фотография размером 125x187 см. (Небольшие фотографии оказывают меньшее воздействие). Фотография с ясно выраженным мотивом была размещена в центре пристенной презентации. В отделах, не участвовавших в эксперименте, применялась обычная товарная презентация без эмоциональных раздражителей. С помощью видеонаблюдения изучалось, как ведут себя посетители при входе в отдел женской одежды. В первые секунды после того, как покупатель вошел в магазин, он решает, куда ему двигаться дальше. Это решение принимается за миллисекунды и в большинстве случаев бессознательно. В описываемом исследовании у посетителей была возможность выбора — двигаться в направлении эмоционально оформленного сектора МЕХХ или в двух других направлениях. С точки зрения нейромаркетинга посетители должны были двигаться к эмоциональной презентации. Для того чтобы понаблюдать за воздействием эмоциональных фотографий на то, как посетители принимают решения, такие фотографии размещались на определенный срок, т. е. их вывешивали на два дня, а затем снова убирали. Таким образом, можно было просчитать разницу. Выкладка (ассортимент и визуальный мерчендайзинг) на протяжении всего эксперимента не менялась. На протяжении всего эксперимента фиксировался также товарооборот исследуемого сектора. Из-за влияния таких факторов, как разная посещаемость в рабочие и выходные дни, погода, потребительское настроение, при анализе учитывались также посещаемость и товарооборот всего универмага.

Наблюдение за поведением 1000 посетителей показало, что при эмоционально оформленной товарной презентации люди заходят в исследуемый сектор в два раза чаще, чем при обычной товарной презентации. То есть посещаемость увеличилась на 100%. За счет увеличения посещаемости выросла и частота контакта покупателей с предлагаемым ассортиментом. Товарооборот во время эксперимента вырос на 17%. Результаты исследования подтвердили, что:

а) с помощью эмоциональных фотографий, ориентированных на мотивационную структуру целевой группы, можно воздействовать на покупательское поведение (направление взгляда и движения) и вести посетителей в желаемом направлении;

б) за счет применения эмоциональных фотографий повышается частота контакта с товаром и, таким образом, товарооборот.

Кроме звуков и воздействия с помощью цвета и изображений, розничные торговцы интересуются и запахами. О том, что запахи быстрее всего пробуждают память не только логическую, но и эмоциональную, пишет профессор С. Рязанцев, вице-президент общества оториноларингологов: "...мимолетный запах может пробудить у человека

цепь связанных ассоциаций".

Отечественные и российские маркетологи уже практикуют аромамаркетинг - в ряде магазинов (например, в таких, как Sela, "Эконика", "М.Видео" и т.д.). В крупных супермаркетах с помощью запаха покупателю можно подсказать, где искать кофе, бакалею или фрукты. Алкогольные супермаркеты могут подзадорить покупателей легким ароматом хорошего вина или ягодными запахами, а запах свежего хлеба из магазинных мини-пекарен хорошо повышает продажи продуктов и напитков. Самыми узнаваемыми и приятными для людей признаны запахи кофе, дорогой кожи, выпечки, карамели, ванили и жареной картошки.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Специалисты по нейромаркетингу утверждают, что в постсоветских странах люди подвержены таким воздействиям больше, чем европейцы. От звукового дизайна западные ритейлеры ждут роста продаж примерно на 10%, тогда как их украинские и российские коллеги надеются увеличить продажи минимум на треть. В Европе правильно подобранный аромат в торговом зале повышает продажи на 6 - 15%. В Украине же с помощью запаха кофе увеличились продажи кофейных напитков в одной киевской сети автозаправок примерно на 40%.

Несмотря на сложившееся в обществе негативное отношение к методам нейромаркетинга, нельзя не отметить, что данное научное направление дает ответ на вопрос, каких товаров ждет покупатель. Это на руку не только производителям, но и потребителям, ведь часто сам человек не в состоянии сформулировать свои потребности и желания, а исследования обеспечивают объективность данных.

5.3 Нейромаркетинг как сила эмоций в противовес отжившим представлениям

"Отказ признавать человеческую природу подобен смущению, которое испытывали викторианцы при обсуждении проблем секса, только еще хуже. Этот отказ искажает нашу науку и образование, наш публичный дискурс и нашу повседневную жизнь". Стивен Пинкер.

Не всякая дорога выводит из кризиса - на рынке царит паника и страх, причем по обе стороны торговых прилавков. И начался он задолго до всемирного экономического кризиса. Продавцы в подавляющем большинстве верят лишь тому, что видят собственными глазами и слышат собственными ушами, "примеряя" на всех без исключения свои шаблоны и понятия. Под влиянием шаблонных формул и ситуативных подсказок из книг, они прочно усвоили образ покупателя, который зовется "человек расчетливый", и действуют, опираясь на этот стереотип. Причем, понятие о человеке сводят к простой зависимости от товарооборота и цены. Но человек не настолько примитивен, чтобы "просчитывать" по формуле или матрице. Специалисты по маркетингу читают популярные бизнес-журналы и чувствуют себя "на коне".

Все меняется очень быстро, даже стремительно, одно остается практически неизменным - понимание потребителей. Как правило, большинство маркетологов продолжают опираться на знакомые и неэффективные методы исследований и методов из года в год, делая одни и те же ошибки. Не существует ни одного доказательства, что кому-то из маркетологов удалось создать новую потребность - все, что они могут сделать - это стимулировать уже существующую. А выявить неудовлетворенную потребность и простимулировать ее новым видом или подвидом товара или услуги - непростая процедура. Как сказал современный гуру маркетинга Д. Траут: "Борьба производителей давно перешла с ограниченного пространства наших кошельков, на безграничные просторы нашего сознания".

Большинство менеджеров по маркетингу в своих методах исходят из некой совокупности предположений относительно функционирования окружающего мира - некой парадигмы, которая затрудняет адекватное понимание потребительских решений. По словам Э. Эттенберга, главного исполнительного директора компании Customer Strategies Worldwide LLC: ".все было создано заново - дистрибуция, товарные разработки, цепочка поставок. А маркетинг увяз в прошлом. Глубокое и совершенное понимание потребителей - задача гораздо более сложная, чем просто описание товара. Потребитель изменился до неузнаваемости, а маркетинг - нет". В сегодняшнем обществе конкурентные преимущества во многом определяются исторически слабыми активами, базирующимися на традиционных подходах и одностороннем рассмотрении ситуации, как правило, в плоскости "сегмент-место-стоимость". Это приводит к затруднению понимания со стороны потребителей отличительных преимуществ компаний, которые предлагают один и тот же набор стандартизированных приемов и методов, исключая большой пласт совокупности функционирования окружающего мира и его влияния на мнения и желания потребителей. Профессор Гарвардской школы бизнеса и бывший исполнительный директор Института научного маркетинга Р. Дешпанде отмечает: ": более 80% всех маркетинговых исследований служат только для подтверждения уже существующих заключений, а не для тестирования новых возможностей. Менеджеры по маркетингу действуют так, будто на подтверждение своих текущих воззрений они обязаны направить 80% находящихся в их распоряжении ресурсов". Питер Брабек-Летман, вице-президент и исполнительный директор Nestle - компании, активно ищущей разгадку работы мозга, заметил: "Многие компании считают, что здравый смысл индивида важнее, чем научное знание и все то, о чем нам может рассказать человеческая природа. Если специалисты по маркетингу читают популярные бизнес-журналы, они чувствуют себя "на коне". Они пренебрегают всем остальным. В любой другой профессии с таким отношением долго не продержаться". В то же время поведение людей находится в колоссальной зависимости от подсознательных процессов,

протекающих в нейронных структурах. Нейромаркетинг как наука объясняет механизмы действия этих процессов.

Модель Канемана.

Психолог Дэниел Канеман, лауреат Нобелевской премии 2002 года по экономике, доказал, что наше повседневное обыденное мышление далеко не столь рассудочно и благоразумно, каким нам кажется и каким мы его предпочитаем считать (или нам настойчиво рекомендуют цифры, графики, диаграммы, матрицы). Он предложил миру двухэтапную модель, которая базируется на простых принципах работы человеческого сознания.

1. Мы действуем в соответствии с принципом подобия (ради упрощения восприятия мира и представлений о нем люди полагаются на эмпирические правила и анализ "известности" и "стереотипности", т.е. "насколько это похоже на то, что я уже знаю").

2. Наши суждения и ощущения по большей части интуитивны (воспринимая отдельные факты, люди чаще всего не понимают, что и как происходит в целом).

3. Мы редко прогнозируем правильно.

4. Движущей силой всего, что мы делаем, являются эмоции, которые мы испытываем в конкретной ситуации.

При помощи данной модели Канеман доказал не только универсальность человеческих глупостей, но и то, что их способны совершать даже самые умнейшие люди.

Формула нейромаркетинга.

Мы многое слышали о нейромаркетинге, но порой, не понимая его сущности, стараемся не замечать его силу, новизну и прогрессивную направленность, предавая все, что с ним связано, анафеме. Такова человеческая сущность, построенная на тщеславии и глупой уверенности в силе того, что мы знаем, а, следовательно, знаем все самое правильное. Нейромаркетинг всегда отвечает на вопрос "как?" и не отвечает на вопрос "почему?". Чтобы использовать нейромаркетинг, нужно использовать множество теорий и научных парадигм, которые находятся на стыке понимания отношений между человеком и продуктом или услугой. Основной формулой нейромаркетинга является изучение процессов взаимодействия: сознательного (разума, рационального); мозга (подсознательного, иррационального); тела (моторные, обаятельные, тактильные, вкусовые реакции); общества (социальные нормы и законы, стадии развития, ментальные поведенческие реакции).

Метаморфная модель Зальтмана.

Джеральд Зальтман, профессор Гарвардской школы бизнеса, еще в начале 90-х запатентовал свое изобретение, которое назвал "ZMET", а среди специалистов известное под названием "Метаморфная модель Зальтмана" (рис. 10). *Метод ZMET - это, по сути, способ реконструкции знаний при помощи стимула, которым является специально подобранная картинка (картинки подбирают испытуемые самостоятельно на*

основании предварительного задания). Например, при обработке предварительных данных в отношении рассматриваемой проблемы исследователь может выявить слова, словосочетания, которые наиболее часто применяются в разговорах для описания сути рассматриваемого объекта или явления. Затем испытуемому дается задание, состоящее в том, чтобы они подобрали и представили для рассмотрения изображение, которое в наибольшей степени соответствует их пониманиям и ощущениям данного слова или словосочетания.

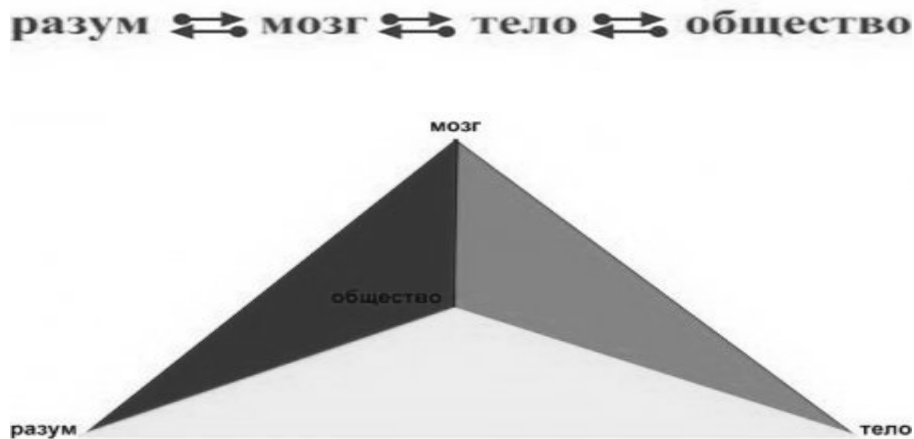


Рисунок 10. Метаморфная модель Зальтмана

В результате интервью реконструируются воспоминания в отношении рассматриваемого объекта или явления, по представленной выше схеме. На самом деле, эта схема по Зальтману имеет вид трехмерной пирамиды. Суть ее в том, что для каждого индивида любой из четырех компонентов занимает вершину пирамиды и влияет на другие составляющие. При трансформации одной из них изменяются и другие компоненты - за порогом нашего сознания. Изучая всю целостность системы взаимодействий разума, мозга, тела и общества (а не отдельно каждый из этих компонентов) можно получать гораздо более важную информацию о потребителях, способах их удовлетворения и завоевания их расположения или предпочтения. К примеру, социальный контекст "апельсин" или "оранжевый цвет" с конца 2004 года для многих жителей Украины (общество) вызывает разные физиологические реакции (мозг, тело, разум), проявляющиеся в поступках и намерениях (разум, тело, мозг). В то же время, образы и персонажи сказок, на которых выросли многие поколения, социальные нормы и законы вызывают прогнозируемые поведенческие реакции через стимулы, близкие к этим сказочным образам - например, бабушка, принцесса, сказочный принц, Золушка, Золотая рыбка и т.д. и т.п. Таким образом, существует значительная разница между тем, как возникает мысль (нервная активность) и тем, как мы в этом процессе участвуем и под влиянием чего или кого она активизируется в действие или намерение.

Возникновение мысли (нервная деятельность) может стимулироваться звуками, прикосновениями, движениями, фоновыми чувствами (настроение, эмоции), периферическими образами, цветом, движением и т.д. Следовательно, мысль основывается не на словах, а на иных составляющих нервной деятельности. (Попробуйте словами объяснить свое решение выпить чай или кофе). При детальном и скрупулезном расписывании этого процесса, окажется, что описание словами только того, что человек знает на сегодняшний момент о природе этого простого поступка (желание, чувства, моторные импульсы и реакции и т.д.) займет, по крайней мере, 15-20 минут. Если же представить себе, что на осмысление при помощи слов каждого действия или желания у среднего человека будет уходить 10 минут, то в течение дня он сможет выполнить и удовлетворить не более 72 поступков или желаний.

Параязык имеет решающее значение для построения коммуникации.

Доказано, что параязык (в коммуникации только 20% информации происходит на вербальном языке) имеет решающее значение для построения коммуникации. Метафоры, которыми человек пользуется для выражения своей мысли через другую, помогают нам выражать чувства, ощущения, точки зрения и осмысливать то, что вокруг. Специалистами подсчитано, что за минуту разговора мы используем около шести метафор. К тому же, метафоры могут помочь вынести на поверхность важные, но неосознанные мысли и чувства. Метод ZMET позволяет исследователю выявлять не только метафоры, но и стимулы, приводящие к поступкам или намерениям через процессы нервной деятельности. А так как большая часть знаний находится у человека в скрытой форме, то главной задачей исследователя является вывод их на поверхность. Следовательно, проведение интервью по данной методике является процессом извлечения того, о чем сам испытуемый не имеет представления, но это «*нечто*» оказывает решающее влияние на мысли, поступки и намерения.

Итак, метаморфная модель Зальтмана позволяет "прощупать" подсознание человека с помощью наборов специально подобранных картинок, вызывающих положительный эмоциональный отклик и активизирующих скрытые образы-метафоры, стимулирующие через нейронные цепочки различные нейронные кластеры, приводящие к поступкам или намерениям. На основе выявленных образов конструируются графические схемы, закладываемые в основу построения стратегии взаимодействия с потребителями. Это могут быть как вербальные (словесные), так и невербальные (вид, цвет, форма, звук, тактильные ощущения, запах, вкус, моторные реакции и т.д.) коммуникации. С помощью этой методики можно разрабатывать новые и усовершенствовать уже существующие виды продукции. Эта модель сегодня популярна среди многих фирм-производителей, среди которых Coca-Cola, GM, Nestle, P&G. К сожалению, производители постсоветских стран, применяющие данную методику, пока неизвестны. Известно, что

система эмоций обычно первой влияет на мышление и поведение. Миндалевидное тело (эмоциональный центр мозга) реагирует в десятки тысяч раз быстрее, чем неокортекс (место расположения сознательных процессов, т.е. мышления, планирования, принятия решений и т.д.). В пользу этого утверждения говорит и тот факт, что от лимбической системы (сложное скопление мозговых структур) к неокортексу проходит гораздо больше нейронных путей, чем от неокортекса к лимбической системе. Следовательно, роль эмоций имеет первостепенное влияние на восприятие образа, и неважно - человека или предмета. В том числе и на решение о покупке. Глобальные бренды, завладевшие умами многих стран и народов, смогли это сделать благодаря тому, что передают потребителям ясный эмоциональный сигнал, понятный без слов. А бренды, разработанные на "рациональной" базе, с трудом преодолевают культурные, языковые барьеры и ограничены границами локальных рынков.

Всю продолжительность существования человека его действиями управляют информационно-энергетические силы потребностей. Физиологическая, материальная или духовная потребность - это сигнал состояния той или иной системы жизнеобеспечения и поддержания комфорта личности. В механизм ощущения и удовлетворения потребностей прочно "вмонтированы" наши эмоции. Вначале возникает потребность, затем эмоция, соответствующая такой потребности, потом чувство дискомфорта, вызванное негативной эмоцией неудовлетворенной потребности. Т.е. негативная эмоция неудовлетворенной потребности всегда должна быть замещена позитивной.

Если эмоциональное первично, то не всегда рациональное объяснение покупательского выбора является действительным мотивом. *Чаще всего потребитель покупает эмоцию, связанную с товаром, а не функциональные свойства этого товара.* А уж потом рационализирует свой выбор "задним числом". На основании полученных данных с помощью метода ZMET, можно определить связующие линии (нейронные цепочки) между настоящим и желаемым состоянием. Используя консенсусные карты, построенные на результатах исследования, можно определять направление и состав массовых коммуникаций, связанных с теми метафорическими образами, которые запланировано приведут потребителей к необходимым заключениям и размышлениям в условиях выбора. При этом яркость и сила образов-метафор позволят создавать комплексные переживания и построение своих матриц восприятия, со ссылкой на основные сигналы и образы, которые будут опорными в размышлениях получателей информации (и в целом, в массовом бессознательном).

Перспективы и возможности.

Большое количество взаимосвязей, выявленных в процессе работы, позволяет лавировать образами и сюжетами на протяжении длительного

периода построения массовых коммуникаций в зависимости от поставленных целей. Рационализация для человека имеет отношение к ложной аргументации, благодаря которой иррациональное поведение представляется таким образом, что выглядит вполне разумным и оправданным в глазах окружающих.

Использование ZMET может в значительной мере продвинуть производителя на лестнице потребительских предпочтений, выявить латентные реакции на свой товар или услугу, тем самым позволит усилить отношение к предлагаемому продукту. Результаты исследований по данной методике можно применять не только в создании коммуникации, но и для построения интерьера помещений (кафе, ресторан, торговый зал), причем на уровне формы, вида, цвета мебели, качества материала обивки, запахов, звуков, колебаний температурных режимов. Результаты исследований, полученных при помощи модели "ZMET", сегодня уже нашли применение в практической деятельности в области построения внутреннего пространства торговых центров, кафе, торговых залов бутиков и продуктов коммуникаций. Существуют и другие перспективы применения описанной методики, и не только в разработке дизайна, упаковки, но и в массе других случаев использования, например, в процессах брендинга. *Метаморфная модель Зальтмана дает огромные возможности перевода бессознательного в сознательное, что позволяет делать характерную индивидуальность бренда достаточно сильной для того, чтобы противостоять различным трудностям. Она позволяет адаптировать бренд (продукт) под реальные культурно-социальные условия и создавать уникальные ценности и идеалы (в том числе корпоративные). Комплексное применение различных теорий и направлений открывает путь к более глубокому пониманию потребителей и прогнозированию потребительских реакций практически в любых условиях рынка.*

5.4 Сила нейромаркетинга на практике

Как ни громоздко звучит концепция нейромаркетинга, в ее основе заложен простой принцип, который можно продемонстрировать простым примером. Однажды в США на ток-шоу была приглашена девочка – рекордсмен по продаже печенья скаутов. Когда ее спросили, как она добилась таких результатов, ответ был прост: девочка предлагала пожертвовать на организацию скаутов 30 000 дол, а после ожидаемого отказа просила хотя бы купить пачку печенья. Естественно, альтернатива покупки пачки печенья казалась покупателям сущей безделицей по сравнению с 30 000 дол.

Это примитивный, но показательный пример одного из способов нейромаркетинга. Более сложные подходы включают в себя скрытый гипноз, воздействие запахом, звуком и т.д. Например, владелец пекарни или кофейни точно знает, что никакой слоган не в состоянии привести столько клиентов, сколько запах свежего хлеба или заварного кофе. Звук

вылетающей пробки однозначно настроит вас на мысли о пузырьках шампанского, а звук похрустывания – на мысль о поедании сухариков.

Возникновение нейромаркетинга связывают с тем, что полевые исследования с помощью анкетирования в большинстве случаев уже не дают эффективных данных о выборе потребителя. Осознанное восприятие потребителем образа жизни, привычек, предпочтений отличается от подсознательного выбора, но весь фокус в том, что в выборе продукта именно подсознание диктует нам выбор: истина – ложь. Соответственно, результаты таких исследований, заложенные в стратегии коммуникаций, становятся тем краеугольным камнем, о который спотыкаются показатели отдачи от инвестиций.

Поэтому уже никого не удивляет, что агентству легче убедить клиента вложить деньги в концепцию, основанную на результатах сканирования головного мозга во время подачи информации, чем на результате опроса тысячи респондентов, ведь по данным нейромаркетинга 85% респондентов делают закупки, руководствуясь подсознательными порывами, а не рациональными мотивами. Ну, кто бы мог логически прийти к выводу, что надписи на пачках сигарет о вреде курения на самом деле вызывают у курильщика одно желание – курить! И, тем не менее, исследования показали, что это правда. Эти же исследования показали важность воздействия на все пять органов чувств (в отличие от традиционного взгляда на продвижение, например, визуального образа продукта). На практике это выглядит так: если потребитель заходит в салон кожаных изделий, то он должен увидеть богатую вывеску, почувствовать благородный запах кожи, которые ассоциируется с богатством (для этого в таких магазинах распыляют специальный ароматизатор), услышать характерное поскрипывание кожаного дивана и почувствовать мягкость изделий на ощупь. Наверное, если вы как производитель придумаете, как дать посетителю почувствовать кожу на вкус, то все потребители будут вашими.

До сих пор крупные компании не распространяются об использовании нейромаркетинга в своей деятельности, ведь этичность методов изучения и программирования покупателей до сих пор не до конца регламентирована в этой науке. Однако СМИ достоверно известно, что многие бренды давно работают с методиками нейромаркетинга.

У этой науки есть и противники. В качестве аргумента против эффективности нейромаркетинга специалисты говорят о неопределенности реакций потребителя. Да, клиент отреагирует на ваше сообщение о покупке минеральной воды, если вы внушите ему чувство жажды, но для того, чтобы заставить его купить воду вашей марки, а не ванильный шейк, приемов нейромаркетинга недостаточно.

Оправданы ли затраты на изучение и внедрение методов нейромаркетинга – покажет будущее. Но для рекламиста сегодня важно понимать одно – подсознание вашего потребителя вряд ли можно

уместить на сотню страниц документа со стратегией продвижения вашего бренда. Но именно подсознание подскажет в момент выбора покупателю, стоит ли ему выбрать ваш бренд или отдать предпочтение вашему конкуренту.

Нейромаркетинг: счастье в точке продаж. Никто не будет спорить, что для большинства современных людей поход по магазинам – совсем не удовольствие, а скорее стресс. Обилие предложений, информации, раздражителей в ТРЦ, необходимость выбрать из огромного количества вариантов свой единственный — все это вызывает у покупателя ощущения хаоса и желание поскорее убежать из магазина.

Получается, что покупатели приходят в магазин за ощущением счастья, но в большинстве случаев получают стресс (рис. 11). Австрийский ученый-нейролог Арндт Трайндл разобрался в природе реакции покупателей на различные виды раздражителей и в результате основал науку "нейромаркетинг". Сегодня ритейлеры могут использовать эту прикладную науку для стимулирования продаж и увеличения потока покупателей. На семинаре "Нейромаркетинг – новая эра в ритейле", который организовала в Москве Бизнес школа SRC, слушатели в течение двух дней постигали азы и практические приемы нейромаркетинга под руководством Арндта Трайндла и его партнера Барта Оеймана.



Рис. 11. Стресс в точке продажи

Нейромаркетологи исследовали причины стресса покупателей в точках продаж. Они назвали самые частые раздражители, вызывающие покупательский стресс, это: проблемы с ориентацией, нехватка времени, шум, социальный дискомфорт, бедность архитектуры, снижение реакции, диссонанс. Эти раздражители повышают кровяное давление, увеличивают частоту пульса и уровень сахара в крови, у человека возрастает напряжение мышц и т.п. Все это вызывает у покупателей реакцию борьбы или бегства. А если они не убегают из магазина, то становятся беспокойными, нервными, злыми, неуверенными, раздражительными, в общем, налицо негативное фоновое настроение, неуверенность в принятии решения и отказ от покупки. *Но ведь покупатель пришел к вам в магазин за счастьем.* Т.е. он хочет

погрузиться в состояние интенсивного удовольствия или субъективного ощущения комфорта. Для создания этих ощущений у покупателя, ритейлеры могут использовать в торговом зале такие важные факторы покупательского счастья, как дружелюбие (улыбка и коммуникация), архитектура зала и ТЦ (положительное фоновое настроение), удобство, знаки ориентации и читабельность, положительные эмоции при совершении покупки, конгруэнтность. Как ощущение счастья отражается на покупательском поведении? У покупателя развивается интерес к новому, повышается способность к вступлению в контакт и в разговор, принимаются решения, развивается чувство благодарности, клиент хвалит и покупает. Нейрологами доказано, что центры мозга, отвечающие за удовольствие и поощрение, через ощущение счастья способствуют закреплению различных моделей поведения, связанных с получением удовольствия. Т.е. если человек чувствует себя счастливым в вашем магазине – он станет приходить туда снова и снова.

Исследование цветовосприятия. Каждый знает, что цвета вызывают различные эмоции и настроения, влияют на восприятие информации и подсознание. Ученые-нейрологи в ходе исследований и практических опытов выяснили, какие цвета и как именно влияют на определенные типы людей. Для ритейлеров важно то, что определенные цвета и их сочетания помогают привлекать внимание покупателей, способствовать запоминаемости, обладают силой внушения, несут определенную информацию, а также могут создавать настроение и вызывать ассоциации. Нейромаркетинг, это, конечно не только изучение цветовосприятия. Это, прежде всего, знания о том, как выявить основную целевую группу своих покупателей, определить ее доминирующий мотив поведения и использовать эти знания для увеличения продаж посредством предложения своему покупателю продукта и услуги, нацеленной конкретно на него.

Нейрологи разделяют людей на 4 типа, в зависимости от мотивационной структуры каждого человека: Безопасность, Социальность, Альфа, Новаторство. Чтобы определить, к какой группе относитесь Вы или ваши покупатели, необходимо провести анализ основных мотивов, которыми вы руководствуетесь в жизни. К примеру, если для вас важнее всего семья, стабильность, защищенность, традиции, справедливость и т.п. – вы относитесь к группе людей ориентированных на Безопасность. Такие люди при выборе места покупок больше всего ориентируются на цену товара, а не на новинки, общительных продавцов или статус сети. Наибольшее влияние на таких людей оказывает белый цвет, который для них связан с такими эмоциями, как чистота, тишина, доверие, скромность. Кроме белого, с такими людьми рекомендуется взаимодействовать через зеленый (эмоции – безопасность, спокойствие), синий (доверие, верность, дешевизна), серый (традиции, скромность) и коричневый (традиции) цвета.

Если же для вас (или вашей целевой группы покупателей)

характерны такие основные мотивы, как статус, гордость, амбиции, престиж, скорость, успех, карьера и т.п., то вы относитесь к группе Альфа. Не к спецназу, конечно, а к типу людей, при выборе магазина или товара ориентированных на статусные, дорогие бренды, на высокое качество товара, на эксклюзивность. Таким людям не надо "подешевле", им надо – "чтобы было круче всех". Для увеличения числа покупок от этой категории покупателей нужно задействовать, прежде всего, черный цвет. На людей с доминирующим мотивом альфа он действует отнюдь не депрессивно, а наоборот, вызывает ассоциации с властью, тяжестью и даже жесткостью. Сколько дорогих черных машин ездит по улицам Москвы? Больше, чем в любом другом городе мира, говорит Арндт Трайндл. Москва – город альфа-доминантных мужчин. Кроме черного, на них окажут воздействие красный, золотой и синий цвета. Красный вызовет ассоциации с агрессивной борьбой и силой, золотой – с роскошью и товарами класса "люкс", синий вызовет эмоции мужественности, успеха и динамики.

Для людей, относящихся к типу Социальность, характерны такие мотивы, как сочувствие, дружба, праздники, любовь, общение, игры, радость и т.п. Такие покупатели приходят в магазин чтобы пообщаться с консультантом, во-первых, а уже во-вторых купить себе что-то позитивное. Красный – главный цветовой фактор для таких людей. Он вызывает у них эмоции любви, близости, тепла, жизнерадостности. Также нейрологии рекомендуют использовать такие цвета как розовый, синий, зеленый и оранжевый. Розовый будет ассоциироваться с нежностью, сочувствием и женственностью, синий – с дружбой и симпатией, зеленый – с терпением, оранжевый – с общительностью и теплом.

Люди, для которых характерны такие мотивы, как инновации, личностный рост, открытия, тяга к неизвестному, искусство, перемены, жажда знаний, истина и т.п. относятся к типовой группе Новаторство. Эти люди, делая покупку, лучше любого консультанта изучают новый товар. Они приходят в магазин за самыми последними новинками техники и моды. На таких покупателей нейромаркетологи рекомендуют воздействовать через фиолетовый, голубой, серебряный, белый и золотой цвета. Фиолетовый будет ассоциироваться с экстравагантностью и необычностью, голубой – с дальними далями и фантазией, серебряный – с необычностью и искусством, белый – с новизной и идеалами, золотой – с экстравагантностью и, опять же, искусством. Как это используют на примерах? Все знают, что баночки с кремом Nivea сине-белые. Синий и белый – цвета мотива безопасности. Они указывают на качество и как бы говорят: "Нет никакого риска для кожи!". Какого цвета бренд Ferrari? Красный - цвет энергичный, доминирующий. Он ассоциируется с жизнерадостностью и чуть-чуть с опасностью. Это описание типов, конечно, крайне сжато. Нейромаркетинг – это не только манипулирование с цветовосприятием у покупателей. Для создания

грамотной, успешной концепцией магазина и сети, необходимо учитывать, к примеру, т.н. "генетический код", т.е. товарный знак фирмы, ее концепция не должна вызывать диссонанса у покупателя. "Генетический код" в каждом образе (например, рекламный постер или оформление торгового зала) люди хотят распознать модель, которой они могли бы восхищаться в бесконечных вариациях и которая, при этом, была бы для них знакомой. Если лишить человека возможности распознавания, то он будет реагировать негативно или даже агрессивно. К примеру, что вы почувствуете, если увидите на картинке лицо вашей мамы прилепленное к фигуре мужчины? Вы почувствуете когнитивный диссонанс и эта картинка вам очень не понравится. С созданием грамотной концепции розничной сети все тоже самое. Инсценировка торговой марки, не содержащая в себе противоречий, является основной предпосылкой для создания удачной концепции продвижения торговой марки и способствует: узнаваемости, доверию, положительному фоновому настроению покупателя. Узнаваемость является одним из важнейших факторов в соревновании на уровне восприятия. Наш мозг любит узнаваемость. Знакомое лицо в соревновании на уровне восприятия имеет лучшие шансы. Узнаваемость брэнда вызывает доверие, и покупка совершается с большей легкостью, покупатель тратит меньше времени на обдумывание необходимости покупки. Поэтому успешные, узнаваемые актеры и супермодели приглашаются для рекламных компаний. Положительное фоновое настроение, возникающее у покупателя, когда он приходит в магазин, концепция которого соответствует его генетическому коду, способствует диалогу: раздражители восприятия получают положительную эмоциональную окраску, когнитивное напряжение снижается, т.е. снижается вероятность критического поведения. В результате, покупка совершается с большей легкостью! Например, противоречия между фасадом и типом магазина, между дизайном торгового зала и ценовым позиционированием – все это нарушения «генетического кода» и негативно отразится на ощущениях ваших покупателей, вызовет у них когнитивный диссонанс. Допустим, при выстраивании концепции жесткого дискаунтера магазин должен иметь узкий ассортимент, торговую площадь 300-800 кв.м., агрессивную ценовую политику, функциональный дизайн, расположение в спальных районах и рекламную политику акцентированную на предложении продукта и низкой цены, специальных ценовых предложений. В такой концепции диссонанса нет, она соответствует генетическому коду покупателя, ориентированного на такой тип магазинов. Если создается специализированный магазин, то он должен иметь полный ассортимент, большое количество фирменных изделий, высокое качество консультирования торговым персоналом, грамотное сочетание качества и цены, частично цены уровня премиум. В дизайне торгового зала такого магазина необходимо использовать материалы высокого качества и сценическое освещение, местоположение – в центре города, рекламная

политика – реклама самого продукта, прямой маркетинг. Даже классических форматов магазинов довольно много, не говоря уже про современные "сплавы" из нескольких форматов. (Все тонкости настройки "генетических кодов" для всех форматов в книге Арндта Трайндла "Нейромаркетинг: Визуализация эмоций").

6. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

6.1. Особенности Интернет-маркетинга

6.2. Мобильный маркетинг

6.3. Маркетинг в социальных сетях

6.1. Особенности Интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг (англ. *internet marketing*) - это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная цель - получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

Основные элементы комплекса интернет-маркетинга:

Товар (product) - то, что вы продаете с помощью Интернета, должно иметь достойное качество. Он конкурирует не только с другими сайтами, но и традиционными магазинами.

Цена (price) - принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Контролируйте цены и сравнивайте их с конкурентами регулярно.

Продвижение (promotion) - комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети. Включает в себя огромный арсенал инструментов (поисковое продвижение, контекстная реклама, баннерная реклама, e-mail маркетинг, аффилиативный маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, работа с блогами и т. д.).

Место продаж (place) - точка продаж, то есть сайт. Огромную роль играет как графический дизайн, так и юзабилити сайта, и качество обработки заявок с сайта. Также стоит обратить внимание на скорость загрузки, работу с платежными системами, условия доставки, работу с клиентами до, во время и после продажи.

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют online-маркетингом. Он может включать такие части, как интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи. Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и являют собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании. Сегмент интернет-маркетинга и рекламы растёт как в потребительском секторе, о чем

свидетельствует появление с каждым днем все новых интернет-магазинов, так и на рынке B2B. Основными преимуществами интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей как конверсия сайта и ROI интернет-рекламы. Интернет-маркетинг включает в себя такие методы продвижения, как:

- медийная реклама;
- контекстная реклама;
- поисковый маркетинг в целом и SEO в частности;
- продвижение в социальных сетях: SMO и SMM;
- прямой маркетинг с использованием e-mail, RSS и т. п.;
- вирусный маркетинг;
- партизанский маркетинг;
- интернет-брендинг.

Интернет-маркетинг появился в начале 1990-х годов, когда текстовые сайты начали размещать информацию о товарах. Сейчас интернет-маркетинг - это нечто большее, чем продажа информационных продуктов, сейчас идет торговля информационным пространством, программными продуктами, бизнес-моделями и многими другими товарами и услугами. Такие компании, как Google, Yahoo, и MSN подняли на новый уровень и сегментировали рынок интернет-рекламы, предлагая малому и среднему бизнесу услуги по локальной рекламе. Рентабельность инвестиций возросла, а расходы удалось снизить. Этот тип маркетинга стал основой современного капитализма, которая позволяет любому, у кого есть идея, товар или услуга, достичь максимально широкой аудитории.

Использование термина «интернет-маркетинг» обычно подразумевает использование стратегий маркетинга прямого отклика, которые традиционно используются при прямых почтовых рассылках, радио и в телевизионных рекламных роликах, только здесь они применяются к бизнес-пространству интернета.

Эти методы оказались очень эффективными при использовании в интернете благодаря возможностям точно отслеживать статистику, умноженным на возможность находиться в относительно постоянном контакте с потребителями, будь то сектор B2B или B2C (бизнес-потребитель). Эта возможность прецизионного анализа применяется сейчас повсеместно, и поэтому часто можно увидеть такие термины, как ROI - коэффициент окупаемости инвестиций, conversion rate - коэффициент эффективного посещения (он же - конверсия сайта), а также мгновенно получить статистику продаж, спроса и т. д.

В 2012 году по результатам исследования РАЭК рынок рекламы составлял: контекстной рекламы - 37, 55 млрд RR, медийная реклама - 19, 20 млрд руб., видеореклама - 1,74 млрд RR. При этом рынок поискового маркетинга занимал 10,24 млрд RR, а рынок социального

маркетинга SMM - 4,67 млрд долларов.

По прогнозам РАЭКа на 2013 год объем рынка контекстной рекламы должен увеличиться на 28 %, медийной на 16 %, видеорекламы на 72 %. Поисковый маркетинг на 19 % и социальный на 32 %.

Интернет-маркетинг ассоциируется с несколькими бизнес-моделями. Основные модели: бизнес-бизнес (B2B) и бизнес-потребитель (B2C). Первой появилась модель B2C. B2B схема оказалась более сложной и начала действовать позже. Третья, более редкая модель это — потребитель-потребитель (C2C), где обычные пользователи интернета меняются между собой и продают товары друг другу. Как пример можно привести международный аукцион eBay или систему обмена файлами Kazaa.

Интернет-маркетинг в первую очередь предоставляет потребителю возможность получить информацию о товарах. Любой потенциальный потребитель может, используя интернет, получить информацию о товаре, а также купить его. Хотя, если там не будет информации об одном товаре, или он её не найдёт, то, скорее всего он приобретёт другой товар у конкурента.

Применение методов интернет-маркетинга нацелено на экономию средств (на заработной плате сотрудников отделов продаж и на рекламе), а также на расширение деятельности компаний (переход с локального рынка на национальный и международный рынок). При этом как крупные компании, так и малые, имеют более уравновешенные шансы в борьбе за рынок. В отличие от традиционных рекламных медиа (печатных, радио и телевидения), вход на рынок через интернет является не слишком затратным. Важным моментом является то, что в отличие от традиционных маркетинговых методов продвижения, интернет-маркетинг дает чёткую статистическую картину эффективности маркетинговой кампании.

В сравнении с другими видами медиамаркетинга (печатными, радио и телевидением), интернет-маркетинг растет очень быстро. Он завоёвывает все большую популярность не только у бизнеса, но и обычных пользователей, которые хотят продвинуть свой эффективный веб-сайт или блог и заработать на нем. Тем не менее, в развитых странах затраты на интернет-маркетинг и рекламу составляют около 5 % от общих рекламных затрат.

Ограничения в интернет-маркетинге создают проблемы как для компаний, так и для потребителей. Если у потребителя медленное интернет-соединение, это приводит к затруднению в использовании в рекламе анимированных роликов, презентационных фильмов и высококачественной графики, хотя, в принципе, проблема со скоростью - это вопрос времени, с каждым днем «медленных» пользователей становится все меньше. Место dial-up занимает скоростной интернет.

Следующее неудобство состоит в том, что интернет-маркетинг не дает возможность потребителю опробовать товар до того, как сделать

покупку. Но большинство потребителей решают эту проблему просто. Они знакомятся с интересующим их товаром в обычном магазине, а покупку делают в интернет-магазине. Германия, например, приняла в 2000 году закон (Fernabsatzgesetz, позже объединён с BGB), по которому любой покупатель может вернуть товар, купленный через интернет без всяких объяснений и получить полный возврат денег. Это одна из основных причин, почему в Германии так развита интернет-торговля.

Проблема отсутствия возможности у покупателя «потрогать» товар также может решаться иными способами, например, некоторые владельцы интернет-магазинов используют фотографии товара высокого качества и разрешения, стараясь передать в изображениях все детали и особенности своей продукции. Набирает популярность и использование специальной фото-техники для оцифровки снимков товара в формате 3D (объемное изображение), дающее посетителю интернет-магазина рассмотреть товар со всех ракурсов.

Ещё один тормозящий фактор - это ограниченность платёжных методов, которым доверяют потребители. Но, в принципе, все эти ограничения касаются только B2C.

Как для компаний, так и для потребителей, участвующих в онлайн-бизнесе, вопросы безопасности очень важны. Многие потребители боятся делать покупки в интернете, так как не уверены, что их персональная информация останется конфиденциальной. Известны случаи, когда компании, которые занимались онлайн-бизнесом, были пойманы на разглашении конфиденциальной информации, касающейся их клиентов. Некоторые из них декларировали на своих веб-сайтах, что гарантируют конфиденциальность информации о потребителе. Продавая информацию о своих клиентах, такие компании нарушают не только свою декларируемую политику, но и законы сразу нескольких государств.

Некоторые компании скупают информацию о потребителях, потом предлагают потребителю за деньги убрать эту информацию из базы данных. Так или иначе, многие потребители не знают, что их приватная информация разглашается, и не могут предотвратить обмен этой информацией между недобросовестными компаниями.

Вопрос безопасности является одним из основных для компаний, которые серьёзно подходят к бизнесу в интернете. Шифрование - один из основных методов, использующихся для обеспечения безопасности и конфиденциальности передаваемых данных в интернете.

Интернет-маркетинг оказал огромное влияние на ряд деловых сфер, включая музыкальную индустрию, банковское дело, рынок портативных электронных устройств (мобильные телефоны, плееры и т. д.), так называемый «блошинный рынок» и главное - на рекламу.

В музыкальной индустрии многие потребители начали покупать и загружать музыку в формате MP3 через интернет вместо того, чтобы покупать CD.

Интернет-маркетинг также повлиял и на банковскую индустрию. Все большее количество банков предлагают свои услуги в режиме онлайн. Онлайн-банкинг является более удобным для клиента, так как избавляет от необходимости посещать каждый раз банк или его филиалы. В США более 50 мил. человек уже пользуются услугами онлайн-банкинга. Онлайн-банкинг является одним из наиболее быстрорастущих секторов интернет-бизнеса. Увеличивающиеся скорости интернет-соединений занимают в этом исключительно важную роль. Из всех пользователей Интернета около 44 % пользуются услугами интернет-банкинга.

Интернет-аукционы завоевали популярность, блошинные рынки борются за выживание. Уникальные вещи, которые раньше можно было найти на блошиных рынках, теперь продаются на онлайн-аукционах, таких как eBay. Также развитие аукционов сильно повлияло на цены на уникальные и антикварные вещи. Если прежде информацию о цене найти было трудно, то теперь можно посмотреть цену на аналогичную вещь на аукционе, чтобы иметь хотя бы общее представление о стоимости товара, так как всегда можно узнать, за сколько продавалась та или иная вещь. Все больше и больше продавцов подобных товаров ведут свой бизнес онлайн, сидя дома.

Эффект Интернета на рекламную индустрию был и остается поистине огромным. В течение всего нескольких лет объем онлайн-рекламы стремительно вырос и достиг десятков миллиардов долларов в год. Рекламодатели начали активно менять свои предпочтения и (в развитых странах) интернет-реклама уже занимает большую рыночную нишу, чем реклама на радио. Интернет-маркетинг сильно повлиял на сектор B2B, и это влияние все усиливается.

На сегодняшний день сложно найти крупное индустриальное предприятие, которое не продвигает себя в сети. Тенденции роста можно легко увидеть по постоянному расширению торговых интернет-площадок, а также росту их количества. Торговые онлайн-площадки уже давно перестали быть досками объявлений, из которых они и выросли. Сегодня некоторые из них превратились в крупные корпорации, предоставляющие целый ряд маркетинговых услуг. Растут и цены за участие на таких площадках (имеется в виду привилегированное членство), несмотря на то, что количество их увеличивается.

6.2. Мобильный маркетинг

Понятие и сущность мобильного маркетинга

Информационные технологии и мобильные устройства, использование которых обеспечивает абонентам возможность дистанционного установления прямых контактов, составляют неотъемлемую часть повседневной жизни современных людей. При этом повсеместное применение микрокомпьютеров и мобильных телефонов, а также нивелирование средствами беспроводной связи временных и

пространственных границ обусловило стремительное развитие сферы информационных технологий, а они сами стали способны существенно влиять на эффективность маркетинга, позволяя субъектам предпринимательства формировать более тесные (и более прибыльные) отношения с потребителями, лучше изучать их потребности и быстрее реагировать на ожидания и запросы.

В то же время беспроводные технологии следует рассматривать как дополнение к уже существующей проводной структуре передачи данных. Использование единой, открытой, способной к интеграции инфраструктуры значительно сокращает сложности управления и согласует направления развития предприятий с их будущими потребностями. Реализуя беспроводное решение посредством уже существующих, а не новых инфраструктур, субъекты предпринимательства получают в результате гораздо более гибкие и адаптивные сети с меньшими затратами.

Широкое распространение технологий беспроводной связи, активная работа по их совершенствованию и доступность большинству потребителей создали благоприятные условия для возникновения нового инструмента стимулирования сбыта - мобильного маркетинга - единственного канала личного влияния, обеспечивающего спонтанное, непосредственное, интерактивное и/или адресное взаимодействие в любом месте и в любое время.

Мобильный маркетинг как комплекс акций, мероприятий и кампаний, осуществляемый с помощью мобильных устройств посредством сотовой связи sms (ShortMessageService), для продвижения товаров и услуг появился в 2000 году в Европе и Азии, а затем продолжил внедрение практически по всему миру.

Толчком к возникновению и популяризации этого канала распространения маркетинговой информации стало использование сотовой связи, в частности технологии sms (служба коротких сообщений). На начальном этапе развития мобильного маркетинга только две зарубежные компании «Ассоциация мобильного маркетинга» (Mobile Marketing Association) и «Интерактивное рекламное бюро» (AdvertisingBureau) использовали непривычные мобильные технологии в маркетинговой среде.

Текстовые сообщения sms рассылались без согласия адресата на его мобильный телефон. Оно содержало рекламу товаров, услуг, информацию о скидках, акциях и распродажах. Сейчас такие рекламные sms-рассылки, которые осуществляются без согласия получателя, называются спамом (spam). Такое же название приобрели несанкционированные рассылки на e-mail.

Первое использование в мобильном маркетинге коротких номеров как эффективного канала распространения информации произошло в 2002 году. Именно тогда, с подачи американской компании «LabattBrewing», sms и звонки на короткие номера стали

функционировать как неотъемлемая часть мобильного маркетинга.

Таким образом, понятие «мобильный маркетинг» является совсем молодым, и своим возникновением обязано, в первую очередь, появлению мобильного Интернета. Собственно, популярность и доступность мобильного Интернета, число пользователей которого возросло за последние годы в десятки и сотни раз, обеспечили формирование уникальных условий для внедрения стратегий маркетинга через мобильные устройства.

Само же определение термина исходит от французского профессора, специалиста в области социальных медиа и вирусного маркетинга Андреаса Каплана, который рассматривает мобильный маркетинг как «любую маркетинговую деятельность, осуществляемую через вездесущие сети, к которым потребители постоянно подключены с помощью своих мобильных устройств».

Некоторые другие маркетингологи, дополняют данное определение уточнением, что «мобильный маркетинг – это использование мобильной среды как средства маркетинговых коммуникаций, распространение рекламных сообщений клиентов через беспроводные сети».

Мобильные технологии предоставляют возможность использовать такой оригинальный, эффектный и все больше популярный вид маркетинговых коммуникаций, как привлечение потребителей к взаимодействию через игру. Соответственно это обращает внимание потребителей и выделяет на общем фоне, надолго удерживает интерес потребителей, создает позитивную атмосферу, которая может ассоциироваться в дальнейшем и с самим продуктом или услугой, формировать и развивать лояльность, стимулировать передачу информации об акциях и т.п.

По сути, мобильный маркетинг является маркетинговой коммуникацией, в реализации которой задействованы мобильные устройства (телефоны, смартфоны, iPhone, коммуникаторы и проч.).

Мобильный телефон – это прямой эффективный двусторонний канал коммуникации с потребителем товаров или услуг. Преимущества мобильного телефона:

- массовость – более 105 миллионов абонентов, самый большой охват целевой аудитории;

- интерактивность – получение обратной связи с потребителем, мгновенный отклик и оперативность получения информации (не надо отправлять по почте этикетки и крышки);

- персонализация – возможность определения уникального потребителя, продолжительная коммуникация;

- мультимедийность – текст, звук, графика, анимация, видео;

- всегда с собой – 24 часа в сутки, семь дней в неделю.

Возможности мобильного телефона:

- хорош для импульсных решений потребителей;

- работает на труднодоступные аудитории;

- один хозяин - точность измерений, гарантия доставки сообщения, формирование баз данных потребителей;
- детальная оценка эффективности рекламных мероприятий;
- низкий порог входа для рекламодателя (часто интегрируется в уже запланированную программу продвижения);
- низкие затраты на призовой фонд в формате мобильного контента;
- организация игрового взаимодействия или построение виртуальных сообществ.

Сущность мобильного маркетинга заключается в использовании интерактивных беспроводных средств массовой информации для предоставления клиентам персонализированных данных о потенциальных потребителях, что способствует дальнейшему продвижению товаров, услуг и идей, тем самым создавая ценности для всех заинтересованных сторон.

Для осуществления взаимодействия с аудиторией этот инструмент маркетинга задействует различные технические средства, включая телефоны, КПК и ноутбуки. Исходя из того, что специализированная информация может передаваться в различных формах, способы коммуникации в данном случае представляют звуковые средства (голосовая почта, рингтоны, уведомления о пропущенных звонках), короткие текстовые (sms) и мультимедийные (MMS) сообщения, способные объединять текст с несложной графикой и звуками, мобильные игры и интернет по протоколу беспроводного доступа (WAP), услуги «WAP Push» и полноценные мультимедийные услуги в сетях третьего поколения (3G), передача данных через Bluetooth и ИК-порт, включение рекламы в системы навигации (GPS) и др.

Обращения такого рода в высшей степени персонифицированы, интерактивны и, что немаловажно, воздействуют на получателя информации немедленно. Есть все основания считать, что использование мобильного маркетинга в комплексе с другими формами стимулирования сбыта значительно повышает уровень продаж.

Из всех медиа только два могут на сегодняшний день называться интерактивными. С одной стороны - это Internet, с присущими ему достоинствами: возможностью быстрого получения и воспроизведения нужной информации и самых свежих новостей, обмена сообщениями «всех со всеми», ведения «оперативного» бизнеса и эффективных рекламных кампаний. С другой стороны - Mobilemedia (мобильная медиа среда), основу которой составляют современные форматы и технологии передачи информации в сетях сотовой связи: голосовая информация (iVR, например), текстовая информация (sms), фотоинформация и видеоинформация (MMS), а также технологии, позволяющие реализовывать неголосовые интерактивные коммуникации (Java, WAP) (таблица 1).

Таблица 3. Сравнение возможностей Internet и Mobilemedia

| Параметр | Характеристика | |
|--------------------------------------|---|--|
| | средний | маленький |
| Экран | средний | маленький |
| Доступность | дома, в офисе | круглосуточно, в любом месте города |
| Использование | несколько часов в день | несколько раз в день по несколько минут |
| Скорость передачи | высокая | средняя |
| Поддержка мультимедиа | богатая | ограниченная |
| Стоимость использования | дорогое устройство, не очень дорогой доступ | не очень дорогое устройство, не очень дорогой доступ |
| Необходимая квалификация потребителя | средняя | низкая |
| Распространенность | средняя | высокая |

Мобильный маркетинг - та редкая технология, которая позволяет достаточно точно измерять эффективность ее использования:

- эффективность мобильного маркетинга на 50% выше, чем продвижение продукта посредством ТВ, и на 130% выше, чем на радио;

- границы эффективности мобильного маркетинга – отклик составляет 8-45%;

- стоимость рекламной кампании с привлечением инструментов мобильного маркетинга варьируется в диапазоне от 2 до 200 тыс. долларов.

Таким образом, потенциально мобильная реклама, обладающая уникальными возможностями для таргетирования сообщения, в два раза превышает охват телевидения и в три раза - охват интернета, а средняя эффективность отдельных кампаний мобильного маркетинга значительно выше аналогичных баннерных кампаний в интернете. Главную причину указанных тенденций составляет то, что потребители в настоящее время пресыщены традиционной рекламой и уже успели выработать у себя так называемую «баннерную слепоту», поэтому новым интерактивным средствам информации пока уделяют значительно больше внимания.

Одним из наиболее распространенных современных средств мобильного маркетинга являются sms-рассылки, направленные на информирование потенциальных клиентов о проводимых акциях, разовых скидках и специальных предложениях. Во многом это связано с тем, что за сравнительно короткий период они успели зарекомендовать себя как эффективный и «бюджетный» канал коммуникации при стимулировании продаж или повышении лояльности к бренду.

Следует особо отметить, что в рамках sms-маркетинга потребитель выступает в качестве инициатора и первым отправляет запрос на получение рекламных материалов посредством sms-рассылок. Заинтересованность потребителя в получении информации превращает

его в полноценного партнера рекламодателя, что позволяет предприятию рекламировать именно то, что нужно потенциальному клиенту. Однако предварительно не одобренная получателем sms-рассылка является спамом, а значит, отношения к мобильному маркетингу не имеет.

Цели мобильного маркетинга в брендинге:

- формирование и позиционирование заданного имиджа бренда;
- информирование аудитории о заданных качествах бренда или товара;
- увеличение количества осведомленной о бренде и/или лояльной бренду аудитории;
- формирование community (сообщества) потребителей вокруг бренда;
- поддержка через мобильный канал идеи и сценария основной рекламной кампании, идущей в традиционных СМИ: на TV, outdoor, печати и т.п.

Задачи мобильного маркетинга по стимулированию:

- стимулирование продаж (как для конечных потребителей, так и для трейд-персонала);
- стимулирование пробной покупки;
- стимулирование повторной покупки;
- стимулирование укрупнения покупки;
- стимулирование использования линейки товаров;
- охват молодежного рынка;
- создание базы данных мобильных пользователей;
- максимально адресное обращение к клиенту.

Использование мобильного маркетинга характеризуется такими особенностями как:

Во-первых, аудитория, которой может быть адресована мобильная реклама – очень четко определена – это наиболее привлекательная аудитория - молодежь в возрасте 18-34 лет.

Во-вторых, использование таргетинга может сэкономить значительную сумму рекламодателям, которые пытаются привлечь внимание потребительской группы.

В-третьих, потребители куда лучше воспринимают и реагируют на мобильную рекламу, если в ней применяется таргетинг – то есть если они видят, что реклама адресована непосредственно им. Многочисленные исследования показывают, что потребители достаточно спокойно относятся к рекламе в своих мобильных телефонах, если присылаемые им сообщения хорошо таргетированы, не раздражают и имеют практическую пользу.

Кроме мобильного маркетинга мобильная медиа-среда включает также мобильную рекламу.

Мобильная реклама - это размещение рекламных сообщений внутри специальных мобильных информационных каналов и сервисов. Мобильная реклама работает по модели традиционных медиа: абоненты

интересуются определенной информацией и сервисами и вместе с ними получают также и рекламные сообщения (аналогично рекламе на TV, радио, Интернет).

Мобильная реклама сочетает в себе преимущества:

- директ-маркетинга - прямой контакт с аудиторией через персональный мобильный телефон;

- Интернет-рекламы - широкие возможности интерактивного взаимодействия с аудиторией, возможности управления показами рекламных сообщений в режиме on-line (таргетинг, заданная частота и т.д.).

Вещательных медиа (TV и других) - мобильные каналы обладают высоким охватом аудитории.

Инструменты и виды мобильного маркетинга

В маркетинговых решениях можно применять мобильные технологии:

- SMS («служба коротких сообщений») – технология, позволяющая осуществлять приём и передачу коротких текстовых сообщений с помощью мобильного устройства;

- MMS – система передачи мультимедийных сообщений (изображений, мелодий, видео) в сетях мобильной связи;

- IVR (интерактивные голосовые услуги) – голосовое меню, позволяющее позвонившему, общаясь с автоинформатором, получить информацию по интересующим вопросам, сделать заказ, узнать об акциях, скидках, мероприятиях и пр.;

- WAP (беспроводной протокол передачи данных) – создан специально для сетей GSM, где нужно устанавливать связь портативных устройств с сетью Интернета;

- QR-код (быстрый отклик) – это двухмерный штрих-код (бар-код), предоставляющий информацию для быстрого ее распознавания с помощью камеры на мобильном устройстве, на котором установлена специальная программа для распознавания QR-кодов.;

- bluetooth-маркетинг – способ реализации маркетинговых коммуникаций с использованием технологии Bluetooth в непосредственной близости от целевой аудитории (от 20 см - до 100 м);

- NFC («коммуникация ближнего поля») – технология беспроводной высокочастотной связи малого радиуса действия (до 3-5 см), позволяющая осуществлять бесконтактный обмен данными между мобильными телефонами, смарт-картами, платёжными терминалами, системами контроля доступа и прочими устройствами;

- брендированное java-приложение – приложение для мобильного устройства на платформе java, которое позволяет продвигать бренд/продукт/услугу в ненавязчивой форме;

- мобильные комьюнити – это сообщества, в которых средством общения выступают мобильные средства связи.

Рассмотрим инструменты мобильного маркетинга более подробно.

SMS-маркетинг - это самый простой и популярный инструмент, но у него есть одна важнейшая проблема. Очень тонка грань между sms-маркетингом и спамом. Очевидно, что если просто так рассылать сообщения абонентам в массовом порядке, то это будет спам чистойшей воды. Компанию заблокирует оператор, а получатели очень негативно отнесутся к ее действиям. Избежать этого можно только одним способом – необходимо получить разрешение от получателя как и в e-mail-маркетинге. Для получения разрешения получателя имеется множество вариантов. Во многом они определяются тем, как организована сама акция sms-маркетинга. Например, крупные бренды FMCG часто организуют различные акции, конкурсы и викторины. Самыми известными являются такие, как «найди под крышкой приз» от Coca-Cola. Суть подобных акций крайне проста – под крышечкой потребитель находит определенный номер, на который необходимо отправить sms-сообщение. После этого он получает ответ. Подобные акции могут проходить, как лотереи (все реже), когда в качестве ответа приходит sms, сообщающие о выигрыше или проигрыше. Но чаще подобные акции сделаны в виде конкурса, когда в ответном sms приходят вопросы. Если отправитель ответит на все правильно, то получит приз.

Sms активно используются в качестве инструмента голосования, особенно при поддержке интернет-сайтов, телевидения или бумажных журналов. Например, на тех же музыкальных каналах присутствуют различные программы, в которых зритель может голосовать за понравившегося участника посредством sms. Некоторые компании нашли еще более интересное применение sms – его используют, как канал для опроса потребителей. Наконец, sms может использоваться для того, чтобы информировать потребителей. Например, некоторые кинотеатры на обратной стороне билетов размещают небольшую анкету. Ее нужно заполнить, и кинуть в специальный ящик. После этого клиент обычно становится участником какой-то лотереи, но кроме этого будет периодически получать sms с информацией о новых премьерах. Сеть популярных магазинов спортивной одежды «Спортмастер» активно использует sms как канал для информирования своих клиентов.

С MMS ситуация несколько сложнее: данный тип сообщений так и не получил широкого распространения в мире. А мобильники все больше интегрированы с сетью интернет, так что MMS и вовсе может стать не нужен. Его просто вытеснит электронная почта. Тем не менее, пока акции с использованием MMS проходят. Обычно их суть заключается в том, что участник высылает какую-то фотографию, сделанную на мобильник.

IVR – по своей сути напоминает sms, по меньшей мере, в том плане, что часто используется для различных конкурсов и викторин. Основное отличие заключается в том, что приходится говорить голосом. Абонент дозванивается по определенному номеру, где отвечает автоматизированная голосовая система. Обычно она зачитывает

варианты ответов. Выбрать правильный можно при помощи цифровых клавиш. Это намного удобнее, чем отправлять многочисленные sms-сообщения.

Сейчас уже существуют разработки, в которых абоненту даже не нужно нажимать на цифровые клавиши, чтобы выбрать вариант ответа. Можно сделать это голосом, а система распознавания определит ответ. IVR появилась несколько позже, чем sms, но уже активно используется.

В целом это достаточно полезный инструмент, только его применение ограничено.

WAP. Может показаться, что времена WAP прошли. Это не правда. Сегодня WAP-порталы вновь набирают популярность. Все дело в том, что именно через них идет торговля различным контентом для мобильных телефонов. WAP-порталы сегодня являются одним из главных мест, где размещаются рекламные баннеры, ориентированные для пользователей мобильных телефонов.

WAP-реклама пока дает очень неплохой отклик. По крайней мере, аналитики оценивают данный вид рекламы, как намного более эффективный, чем обычная баннерная реклама в сети интернет. Это говорит о многом.

Впрочем, есть у WAP-рекламы и некоторые проблемы. Засилье коммуникаторов, например (они способствуют тому, что с мобильных телефонов посещают обычный интернет). Да еще и спрос на различный контент вроде платных мелодий и картинок рано или поздно начнет падать.

Контент часто поставляют в качестве обязательного приза за участие в какой-либо акции. Обычно это темы или картинки с изображением бренда. Иногда речь идет о видеороликах. Правда, тут уже не все мобильные телефоны являются актуальными.

Игры и программы. Тема крайне обширная. Некоторые компании разрабатывают свои собственные брендированные игры, которые призваны развлекать потребителей. Кто-то активно спонсирует онлайн-игры для мобильных телефонов, давая в них свою рекламу. Последнее направление считается особенно перспективными. Сейчас появляется все больше и больше мобильных телефонов с поддержкой стандарта связи 3G. Операторы параллельно развивают свои 3G-сети. Все это означает только одно – уже скоро на мобильных телефонах будет работать действительно быстрый интернет, что поспособствует более широкому распространению этих самых онлайн-игр.

Реклама перед звонком. Суть заключается в том, что во время звонка на экране телефона высвечивается рекламное объявление. Его нужно пронаблюдать некоторое время, после чего, наконец, можно взять трубку. Очевидно, что любой здравомыслящий человек не согласится просматривать рекламу просто так во время звонков. Ему нужно что-то дать взамен. И дают. Сейчас популярной становится такая модель (особенно в Европе), когда оператор предоставляет пользователю услуги

совершенно бесплатно. Необходимо только просматривать рекламу во время звонков. Широкого распространения данная модель пока не получила.

Есть и второй способ, когда сотовую связь приходится оплачивать. За просмотр рекламы абоненту просто начисляются денежные бонусы на счет. Чем больше смотришь/слушаешь рекламы, тем выше вероятность того, что сможешь говорить бесплатно.

Bluetooth-маркетинг – это достаточно специфичный инструмент. Он может быть применим в ограниченных пространствах, поэтому и используется обычно на разного рода мероприятиях, или в торговых центрах. Как правило, он предназначен для рассылки какого-либо контента на телефоны пользователей.

В качестве примера Bluetooth-маркетинга можно привести акцию в каком-нибудь из кинотеатров, когда информация по будущим анонсам, и даже трейлеры новых фильмов рассылаются при помощи Bluetooth. Это достаточно оригинальный ход, который сделает привлекательней любой кинотеатр, но как и в случае с sms-маркетингом не стоит злоупотреблять данным методом, чтобы не вызвать неприятия со стороны пользователей. Данный инструмент лучше всего использовать для аудитории, которая заинтересована в получаемом контенте, в аудитории, которая не сочтет данный ход за спам.

NFC («ближняя бесконтактная связь») - технология беспроводной высокочастотной связи малого радиуса действия, которая дает возможность обмена данными между устройствами, находящимися на небольшом расстоянии. Используя ее, ритейлеры могут предоставлять посетителям офлайн-точки информацию о товарах, магазине и самых важных предложениях и скидках.

Например, в магазинах Apple действует технология под названием iBeacons. Как только пользователи заходят в магазин, они получают приветствие на свои устройства, им показывается информация о товарах и акциях, а также предлагается купить что-либо без очереди. Такие технологии могут предложить маркетологам более точный таргетинг сообщений, который будет учитывать контекст, локацию, поведение пользователя и его профиль. Уровень конверсии будет выше, так как пользовательское внимание будет «ловиться» в самый нужный момент.

При помощи *QR-кода* можно закодировать любую информацию, например: текст, номер телефона, ссылку на сайт или визитную карточку. QR-код может включать в себя цифры, текст, URL-адреса, данные визитной карточки. Основное достоинство QR-кода — это легкое распознавание сканирующим оборудованием (в том числе и фотокамерой мобильного телефона). В настоящее время в многих телефонах встроены программы, распознающие QR-коды (или же их можно загрузить в виде приложения), и тенденция состоит в том, что все больше и больше производителей включает эти приложения в состав предустановленных. Выступая в качестве идентификатора QR-код

позволяет получить быстрый доступ к интересующей информации, что особенно актуально при использовании в оффлайн-среде. Основное применение в маркетинговой деятельности QR-коды могут находить в сфере маркетинговых коммуникаций в качестве интеграции в рекламные материалы, а именно: ТВ-реклама, печатная реклама, наружная реклама (включая ambient и партизанские акции), внутренняя реклама (POS-материалы и промо), упаковка как разновидность коммуникации.

Посредством QR-кодов потребитель может взаимодействовать с интересующим материалом, а также цифровым источником его опубликования один на один, что, несомненно, обогащает опыт цифрового взаимодействия. С помощью QR-кодов можно быстро преодолеть некоторые ограничения традиционных рекламных кампаний (например, противоречивого содержания с этической точки зрения), перенеся часть кампании в интернет и дав потребителям возможность получить доступ к ней посредством вышеупомянутой технологии. Реализация сбытовой функции (к примеру, доступ к информации о ценах, отзывах, рекомендациях, функциональных особенностях продукта и т.п. с последующей реализацией товара) является перспективной.

С помощью QR-кодов можно моментально получить доступ к рекомендациям о продукте без внедрения дорогостоящих решений, обогащая при этом цифровой опыт потребления (в том числе и потребление информации). Использование в электронной коммерции QR-кодов возможно на уровне, как уже было обозначено выше, сращивания онлайн и оффлайн взаимодействия и продажи. Получение доступа к базе рекомендаций и дальнейшее составление рекомендаций потребителями в традиционных магазинах позволяет снизить риск неудачной покупки, что повысит объем продаж в магазине. Здесь находит решение дилемма удобства доступа к информации о товарах в интернет магазинах (и их относительно низкой цене) против удобства выбора и предварительного опробования товара в традиционных магазинах.

В данном случае магазин может выступать всего лишь в качестве витрины с широким ассортиментом, но низким запасом, где потребитель сможет опробовать товар, а заказ будет доставляться со складов в удобное для потребителя место по более низкой цене. В этом случае QR-коды (равно как и другие сопряженные технологии, например, дополненная реальность) играют роль посредника между оффлайн и онлайн средой, выполняющего, как следует из определения, функцию быстрого доступа из первой в последнюю. Особенно стоит отметить интеграцию QR-кодов с существующими социальными медиа во всех их проявлениях. В частности, добавление страницы того или иного бренда или человека в список избранных в социальной сети Facebook может проводиться за несколько секунд, не прибегая при этом к традиционному использованию браузера или поиску внутри приложения. Упрощение доступа к информации повышает трафик во всех его проявлениях (как на

сайт, так и на отдельные профили в социальных медиа).

Классификация наиболее распространенных типов маркетинговых инструментов, базирующихся на мобильных технологиях, по уровню и специфике задач, которые они могут решать, – от прямого рекламного призыва до опросов, исследований, партизанского маркетинга, представлена в таблице 2.

Таблица 4. Инструменты и задачи мобильного маркетинга

| Инструменты мобильного маркетинга | Маркетинговые задачи | | | | | | |
|--|----------------------|-------------------|-------------------------------|-----------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------|
| | Рекламное сообщение | Укрепление имиджа | Повышение лояльности к бренду | Стимулирование продаж | Изучение потребительского спроса | Изучение целевой аудитории | Партизанский маркетинг |
| Акция типа «пришли код и выиграй приз» | нет | + | + | + | + | нет | + |
| SMS-викторина на тему бренда | нет | + | + | + | + | + | + |
| SMS-викторина на «свободную тему» | нет | + | + | + | + | нет | + |
| Баннер в WAP-пространстве | + | + | + | возможно | нет | + | + |
| QR-коды | + | + | + | + | + | нет | + |
| NFC | + | + | + | + | + | + | + |
| Комбинированная акция: MMS + SMS | нет | + | + | + | + | нет | + |
| Мобильные комьюнити | + | + | + | + | + | + | + |
| SMS-рассылки | + | + | + | + | нет | нет | + |
| Брендированные Java-приложения | + | + | + | возможно | + | нет | + |
| IVR-порталы | нет | + | + | + | + | нет | нет |
| Bluetooth маркетинг | + | нет | + | + | нет | нет | нет |
| SMS-опросы | нет | нет | + | нет | + | + | + |
| SMS-голосования | нет | + | + | нет | + | + | + |

Как видно из таблицы 4, большинство распространенных инструментов мобильного маркетинга могут решать не одну маркетинговую задачу, а целый комплекс. Исключение составляют QR-коды, NFC-технологии, баннеры в WAP-пространстве, sms-рассылки, Java-приложения и мобильные комьюнити: они в большей степени приспособлены именно для рекламы, и потому их можно выделить в отдельную группу – группу средств мобильной рекламы. Но в любом

случае, нельзя забывать о том, что все эти средства будут по-настоящему действенны в том случае, если хорошо изучен потребитель.

Еще один вывод, который можно сделать, исходя из этой типологии: разные технологии могут успешно решать сходные задачи. Например, стимулирование продаж можно осуществлять при помощи SMS-акций, SMS-рассылок, QR-кодов, баннеров на WAP-ресурсах, мобильных комьюнити, bluetooth-маркетинга и брендированных Java-приложений. Но в каждом случае выбор оптимального формата акции мобильного маркетинга или канала мобильной коммуникации с аудиторией будет зависеть от конкретных задач, которые ставит перед собой компания.

Сегодня понятие «мобильный маркетинг» в странах СНГ прочно ассоциируется с sms-рассылками. И у большинства потребителей эта ассоциация не слишком приятна. Сплошь и рядом организаторы осуществляют ее в принудительном порядке, не спрашивая согласия абонентов. Особенно грешат этим отечественные банки, рассылая своим клиентам сообщения о новых ставках кредитов в самое неподходящее для этого время.

Наиболее перспективными инструментами мобильного маркетинга эксперты называют следующие: sms-рассылка; мобильные купоны и скидки; технологии NFC; QR-коды; монетизация социальных медиа через мобильный телефон; комбинация традиционных инструментов маркетинга с мобильными.

Область применения мобильного маркетинга, его преимущества и недостатки

В мобильном маркетинге можно выделить несколько основных областей. Важной из них является мобильная реклама, объединяющая в себе пять направлений:

- сетевое (баннеры, Интернет-поиск, сайты, адаптированные для работы на мобильном телефоне);
- вещание (потокное видео, FM-радио на телефоне);
- узкая рассылка (подкастинг, рассылка по Bluetooth);
- физическое направление (сканирование, использование телефона в качестве внешнего модема);
- разное (синхронизация радио с рассылкой изображений, реклама продукта в мобильных играх, реклама в виде заставки на мобильном телефоне).

Другой областью мобильного маркетинга является мобильное продвижение продаж. Этот процесс связан с увеличением продаж и другими видами деятельности потребителей, способствующих увеличению доходов фирмы. Для продвижения товара могут использоваться мелодии телефонных звонков, логотипы, экранные обои и т. п. К этой же категории относятся новости, шутки, комиксы, гороскопы и прогнозы погоды. Этот вид мобильного маркетинга наиболее удобно комбинировать с продвижением товара в традиционных

СМИ. Одним из наиболее мощных средств привлечения потребителей является организация мобильных лотерей.

Прямой мобильный маркетинг (так называемый «директ-маркетинг») имеет тенденцию переходу к отношению один на один, становясь конкурентом традиционного прямого маркетинга. Мобильные средства связи позволяют оперативно получать отзывы от потребителей (Интернет, электронная почта). В прямом маркетинге используются те же возможности, что и в продвижении продаж.

Наиболее часто мобильный маркетинг используется для стимулирования продаж. Пожалуй, самой востребованной является механика «on-pack». На упаковку товара наносят уникальный код, который нужно отправить на короткий номер, чтобы принять участие в розыгрыше призов. Такие акции очень популярны среди пивных брендов, производителей газированных напитков, чипсов и других продовольственных товаров. Впервые эта механика использовалась производителем шин «Kama. Euro», а также производителем сантехники Grohe. Популярность данной механики вполне обоснована. Она является практически универсальной и используется в BTL, ATL, trade, HoReCa, event-проектах. Ее можно включить практически в любую коммуникацию с потребителем. Помимо всего прочего on-pack позволяет быстро получить подтверждение покупки от участника акции путем отправки sms-сообщения с кодом, найденным на упаковке товара. Эта система дает возможность управлять конечным потребителем дистанционно, стимулировать его к совершению покупки и мгновенно получать информацию о совершении им покупки. Еще одно очень важное преимущество этой механики - массовость. Она позволяет вовлечь в коммуникацию огромный круг потребителей товара, так как является простой и доступной для всех.

То, что происходит с участником после того, как он отправил sms с уникальным кодом, зависит от конкретных задач кампании, среди которых могут быть: стимулирование пробной покупки, стимулирование укрупнения покупки, стимулирование продаж в целом, стимулирование продаж в определенный период и т.д.

Например, чтобы мотивировать потребителя на пробную покупку, в механику закладывается моментальный розыгрыш призов. Покупателю достаточно купить одну упаковку товара, чтобы принять участие в розыгрыше какого-то приза от бренда. Как правило, используются розыгрыши каждый час, каждый день и т.д., в зависимости от цикла потребления продукта и целевой аудитории. Одним из способов поощрения участника является моментальное зачисление на счет его телефона небольшой поощрительной денежной суммы. Эта механика придумана и впервые реализована в 2004 году табачным брендом West. Каждый участник, который отправил хотя бы один код, получал гарантированный подарок от бренда. Самым распространенным и востребованным гарантированным подарком является мобильный

контент (брендированные картинки, рингтоны, Java-игры и приложения).

Для стимулирования укрупнения покупки чаще всего используется накопительная схема, при которой участнику, чтобы выиграть/получить приз, необходимо накопить определенное количество баллов. Баллы формируются из активированных участником уникальных кодов, затем конвертируются в призы из каталога.

Логика акции предусматривает, что каждый отправленный участником код имеет эквивалент в баллах. Отправляя коды, участники накапливают баллы и обменивают их на призы. Для получения любого приза из каталога, необходимо накопить на своем виртуальном счете количество баллов, соответствующее «цене» подарка.

Также, для решения задач укрупнения покупки, в определенный отрезок времени, можно использовать динамичную систему накопления кодов, которая подразумевает возможность получения большего количества баллов при последовательной активации кодов в установленный временной отрезок.

Для стимулирования сбыта также используются игровые и развлекательные сценарии. В механику, например, может быть интегрирована sms-викторина. Чтобы выиграть приз, участнику необходимо правильно ответить на вопросы и вместе с ответом прислать один или несколько уникальных кодов. Тогда он может претендовать на приз. Логика акции должна быть построена таким образом, чтобы участник не терял интереса на протяжении всего периода кампании.

Все вышеописанные схемы направлены именно на это — «подогревать» интерес участников на всем протяжении акции. Активно участвуя, потребители покупают продукт, что, безусловно, влияет на стимулирование продаж.

Применение инструментов мобильного маркетинга должно опираться на сферу деятельности компании. В тоже время мобильный маркетинг является логичным продолжением и дополнением к Интернет маркетингу.

Поэтому в первую очередь выделим и рассмотрим разделение компаний по типу применения стратегии в Интернете.

1. Стратегия в Интернете отсутствует. Компания не имеет собственного сайта, не присутствует в Интернете и не использует указанный канал коммуникации с аудиторией. В указанном случае применение инструментов мобильного маркетинга является нецелесообразным. Использование мобильного канала коммуникации будет успешнее после осознания и анализа использования Интернет канала.

2. Ограниченная стратегия в Интернете. Компания имеет собственный сайт, но не занимается его развитием и продвижением. В указанном случае имеет смысл проанализировать посетителей существующего сайта. При существенном проценте пользователей, заходящих на сайт с мобильных устройств, имеет смысл создать

мобильную версию сайта. В зависимости от сферы деятельности компании также имеет смысл разработать стратегию применения инструментов мобильного маркетинга.

3. Продвинутая стратегия в Интернете. Компания имеет собственный сайт, активно занимается его развитием и продвижением. Коммуникация с аудиторией через Интернет занимает значительную долю в маркетинговой стратегии. В указанном случае применение инструментов мобильного маркетинга является необходимостью. Стратегия в Интернете может быть перенесена и применена в мобильном канале, в тоже время инструменты мобильного маркетинга могут стать дополнением к основной стратегии и помочь достичь дополнительных результатов.

Следующий шаг – определение сфер деятельности компании, для которых применимы инструменты мобильного маркетинга. В реальности сформировать полный перечень подходящих или неподходящих сфер деятельности не представляется возможным. В каждой сфере деятельности компании может быть тем или иным способом применены инструменты мобильного маркетинга в зависимости от использования Интернет-стратегии, описанной выше.

Самое главное для применения инструментов мобильного маркетинга – правильно определить цель, которую необходимо достичь, используемые показатели эффективности и границы эффективного использования. Далее для каждого случая необходимо провести эксперимент для выявления эффективности и целесообразности использования того или иного инструмента. При этом необходимо понимать, кто является целевой аудиторией компании, и может ли быть успешной коммуникация с целевой аудиторией через мобильный канал. Так, если компания занимается продажей корабельных судов стоимостью от десятков миллионов рублей, то при отсутствии продаж через Интернет и другие каналы электронной связи, коммуникация, ведущая к продаже через мобильный канал также маловероятна. С другой стороны, задача продвижение бренда в указанном случае может быть успешно решена через мобильный канал.

Мобильный маркетинг обладает целым рядом достоинств, выгодно отличающих его от других видов маркетинговой деятельности, в числе которых:

- способность легко интегрироваться в традиционную, ранее разработанную и уже осуществляемую рекламную кампанию, что позволяет смоделировать наиболее результативный комплекс маркетинга, сделать рекламную кампанию наиболее эффективной и адресной, активно использовать информацию, получаемую от контактов с конечными потребителями, проявляющими реальный или потенциальный интерес к бренду;

- обеспечение значительного расширения рекламных и медийных возможностей традиционных средств продвижения. Немаловажным

является факт, что использование приемов мобильного маркетинга и его интерактивность предоставляют хозяйствующим субъектам уникальную возможность для составления и анализа объективных рейтингов рекламносителей и информационных каналов;

- технические особенности самих мобильных устройств как средств коммуникации предприятий со своими клиентами. Телефоны, КПК, коммуникаторы и другие подобные устройства обладают такими характеристиками, как повсеместная доступность, высокий уровень готовности к эксплуатации в любое время и в любом месте, владение большинством потенциальных клиентов, относительно низкая стоимость и простота в обращении, а также, как правило, непосредственная пространственная близость от своих обладателей;

- максимальный охват целевой аудитории, обусловленный сокращением до минимума потерь информации благодаря его характеристикам персонализации и индивидуализации;

- возможность для маркетологов сегментировать целевую аудиторию (по сайтам, моделям телефонов, демографии и местоположению), поскольку передаваемая на мобильные устройства реклама создается для каждого пользователя с учетом его пола, возраста и личных интересов. Кроме того, информация, получаемая с помощью инструментов мобильного маркетинга, может помочь в оценке и отборе одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами и услугами;

- обеспечение более высокого уровня узнаваемости продукта и эффективности его продвижения в силу личного характера эксплуатации средств связи. Учитывая, что сообщения предназначаются только для одного пользователя, тем самым создаются наиболее благоприятные условия для увеличения покупательского спроса конкретного клиента, и, как следствие, ускоряются процессы товародвижения и реализации продукции. Исследованиями установлено, что в настоящее время абоненты значительно больше внимания уделяют мобильным объявлениям (например, тексту после уведомления), чем объявлениям, полученным посредством персональных компьютеров.

Наконец, мобильный маркетинг позволяет получить быстрый отклик от клиента, определить точные статистические данные об итогах акций, сформулировать максимально персонализированное, адресное обращение к потребителю и дистанционно спровоцировать его на принятие решения о покупке. Все это обеспечивает предприятиям возможность постоянно удерживать потребителя в зоне своего маркетингового воздействия, создавать определенное информационное поле, распространять сведения, необходимые для рыночного взаимодействия.

Мобильный маркетинг достиг совершеннолетия и в настоящий момент стал неотъемлемой частью жизни общества. Все большее количество пользователей мобильного интернета тратят свое время на

просмотр социальных сайтов. Этот аспект оказал ощутимое влияние на формирование новой, современной стратегии маркетинга, и успешные маркетологи используют мобильные социальные сети в свою пользу, получая от этого большие прибыли. Как и за счет чего они это делают? Рассмотрим несколько ключевых моментов:

Доступность. Неуклонно растет число пользователей, которые заходят на свои странички в социальных сетях через мобильные устройства. Это стало постоянной тенденцией для Facebook и Вконтакте, куда пользователи постоянно заходят через свои смартфоны и другие устройства, чтобы обновить статус на своей страничке. Следовательно, такие социальные каналы предоставляют большие возможности для развития мобильного маркетинга, в частности, формирования клиентской базы, а также для создания узнаваемости бренда по отношению к своему продукту. Развитие мобильных сетей происходит достаточно легко, что позволяет мобильному интернету быть более доступным для большинства людей.

Персонализация. Социальная сеть предоставляет маркетологам преимущество избрать наиболее приемлемый индивидуальный подход к любому из потенциальных клиентов. Конечно, это может представлять определенную угрозу в случае, если «недобросовестный» маркетолог попытается проникнуть в личную жизнь клиента.

Высокая степень публичности. При условии, что мобильный маркетолог планирует свою маркетинговую стратегию правильно, он получает широкую огласку и, что весьма важно, без больших затрат на саму работу. Хорошая реклама быстро распространяется в социальных сетях, что и необходимо использовать для создания своего продукта в мобильном маркетинге. Для достижения наилучших результатов необходимо для начала проанализировать целевую аудиторию, решить, какова цель продвижения и чего нужно достичь, и затем отобразить полученные данные в мобильном маркетинговом плане. Можно также нанять специалистов, которые согласно плану будут заниматься этой работой с клиентами.

Сила воздействия. Социальная сеть является тем местом, где доверие и близость представлены в очень большом количестве. Если маркетолог хочет управлять этими ценностями в свою пользу, то ему для начала необходимо сделать больше успешных шагов в своем бизнесе, чтобы в дальнейшем завоевать доверие своих последователей. Таким образом, гарантируя, что маркетинговый план не является пустым «звучком», а имеет четкий смысл, маркетологу придется пройти долгий путь создания, как собственной репутации, так и репутации предлагаемого им продукта. Маркетолог может также задействовать свою смекалку в разработке всевозможных интересных предложений: конкурсов, опросов, анонсированных событий и мероприятий. Такая деятельность создает условия для появления вирусного маркетинга.

Длительные отношения. После того, как был создан фактор доверия

между продавцом и его клиентом, последний должен еще долгое время получать от компании дополнительную информационную поддержку, то есть инфоповод, в виде уведомлений или новых предложений. Клиенты в устной форме будут информировать своих друзей и близких о том, какие качественные продукты производит компания, что в свою очередь позволит привлечь дополнительных клиентов. Не стоит забывать о разнообразных стимулах: акциях и скидка: они смогут минимизировать эффект «затухания» внимания к продвигаемому продукту.

Дух участия. Мобильный маркетолог должен постоянно придумывать новые способы развлечь свою аудиторию. Ведь продукт должен быть не только полезным, но и интересно представлен конечному потребителю. Продукт должен в некотором смысле вызывать размышления и определять степень полезности для пользователя социальной сети. Это станет гарантией дальнейшего участия пользователей мобильного интернета в будущих маркетинговых кампаниях.

Целевой маркетинг. Социальная сеть дает маркетологу демографические данные о клиентах, когда они находятся в сети. Он может потом использовать эти данные для того, чтобы предлагать своим клиентам более качественно проработанный комплекс услуг. Конечно, маркетологу при этом необходимо провести детальное исследование на предмет выявления особенностей поведения потребителя, ему необходимо «прощупать пульс» целевой аудитории, с целью выявления потенциальной заинтересованности продвигаемым продуктом.

Реальный масштаб времени. Мобильный маркетинг дает эксперту маркетологу точное представление о поведении своих пользователей и делает это в режиме реального времени. В зависимости от коэффициента окупаемости инвестиций (ROI), маркетолог может отрегулировать будущее его маркетинговой кампании и управлять ею таким образом, чтобы привлечь все большее число клиентов в сети Интернет. Мобильная социальная сеть, предоставляя маркетологу возможность такого регулирования процессов в режиме реального времени, тем самым позволяет ему постоянно совершенствовать саму стратегию проводимой кампании. Пожалуй, это и есть самое большое преимущество мобильного маркетинга через социальные сети.

Помимо очевидных достоинств мобильный маркетинг обладает некоторыми недостатками, к которым необходимо отнести ориентацию преимущественно на молодежную аудиторию, потребителей с доходом выше среднего уровня и негибкость мобильных операторов.

Число пользователей мобильными устройствами достаточно велико и их становится все больше. Мобильные устройства в совокупности с мобильным интернетом предоставляют различные возможности. Одной из таких мощных возможностей является продвижение товаров и услуг при помощи мобильного маркетинга.

6.3. Маркетинг в социальных сетях

Содержание маркетинга в социальных сетях

Социальная сеть направлена на построение сообществ в Интернете из людей со схожими интересами и/или деятельностью. Связь осуществляется посредством сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями.

Социальные медиа (англ. social media) - вид масс-медиа, имеющий ряд преимуществ перед прочими разновидностями, многозначный термин, который используют для описания новых форм коммуникации производителей контента с его потребителями, для которых определяющее значение имеет фактор копродукции контента самими пользователями конечного продукта, когда каждый читатель/подписчик блога, например, может выполнять функции комментатора, репортёра, фотокорреспондента и/или редактора данного сервиса. Это набор онлайн-технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой. Общение может принимать самые различные формы - пользователи могут делиться своими мнениями, опытом и знаниями, взаимодействовать друг с другом, налаживать контакты, а также делиться новостями, информацией, видео, фото, музыкой и линкам.

Также бывают социальные сети для поиска не только людей по интересам, но и самих объектов этих интересов: веб-сайтов, прослушиваемой музыки и т.п. В таких сетях обычно используется фолксномия.

Andreas Kaplan и Michael Haenlein определяют социальные медиа как «группу Интернет-приложений, основанных на идеологической и технологической базе Web 2.0, которые позволяют создание и обмен контентом, созданным пользователями (user-generated content)».

В отличие от СМИ, опирающихся на авторитет, социальные медиа апеллируют к чувству принадлежности к определенному сообществу. Майк Мерфи утверждал: «Рекламные агентства, которые пытаются вести агрессивные рекламные кампании на социальных порталах, просто не понимают, с чем имеют дело: пользователи крайне негативно настроены по отношению к такому присутствию».

Развитие среды web 2.0 привело к тому, что пользователи создают бесконечно много контента, а также создают особое пространство, где общаются друг с другом. Сегодня каждая компания имеет возможность прийти на территорию потребителя и общаться по его правилам, чтобы завоевать доверие и получить максимальное количество сторонников своего бренда. Добиться этого можно при помощи качественного PR в Интернете, который включает в себя в том числе и работу с социальными медиа.

Продвижение в социальных медиа условно можно разделить на две взаимосвязанные сферы: SMO и маркетинг в социальных медиа (SMM). Согласно мнению некоторых экспертов, первое представляет собой часть второго.

SMO (social media optimization) - это оптимизация веб-ресурса с целью успешной раскрутки в социальных медиа. Из определения понятно, что этот процесс осуществляется не на сторонних сайтах, а непосредственно на продвигаемом ресурсе. По сути, SMO - это работа с контентом вашего сайта с целью сделать его максимально интересным и информативным для пользователей различных социальных сетей. Одной из важных составляющих оптимизации под социальные медиа является обеспечение возможности легкого и оперативного экспорта контента (возможность постинга, добавление сайта в закладки, Яндекс-ленту или iGoogle и т.д.).

SMM (social media marketing) или же маркетинг в социальных медиа представляет собой довольно новый вид присутствия бизнеса во Всемирной паутине. Он проводится не на продвигаемом сайте, а на сторонних ресурсах Веб 2.0. Основная задача SMM состоит в привлечении внимания к сайту пользователей социальных сетей путем ненавязчивого размещения в них информации о своих товарах и услугах.

SMM включает в себя комплекс действий, направленных на достижение следующих целей:

- отслеживание положительных и отрицательных откликов, а также поощрение первых и нивелирование вторых;

- осуществление конкурсов и/или акций, целями которых является оповещение целевой аудитории о новых услугах, направлениях деятельности или товарах;

- увеличение лояльности целевой аудитории к продукту или бренду;

- сбор обратной связи от потребителей для улучшения услуги/товара.

Все перечисленное оказывает прямое воздействие на универсальный тренд увеличения продаж или повышение узнаваемости бренда. Впрочем, постановка подобных целей зачастую прямо приводит к агрессивной рекламе, отталкивающей пользователей, что не прибавляет позитива в отношении к рекламодателю. Именно поэтому маркетинг в социальных медиа включает в себя такие основные принципы, как:

- честность, открытость и прозрачность со стороны бизнеса;

- прямое общение с пользователями и желание услышать их;

- построение долгосрочных отношений с аудиторией.

Отметим, что SMO, как и продвижение в социальных сетях, является достаточно новой услугой, поэтому компании, которые раньше смогли понять значение этого способа продвижения своих продуктов и оперативно начнут развиваться в данном направлении, получат отличную возможность значительно опередить своих конкурентов.

Социальные сети общего формата. Сюда можно отнести крупнейшую русскоязычную сеть «ВКонтакте». Здесь людей не связывают общие интересы или какая-либо совместная деятельность. Социальные сети подобного рода созданы в первую очередь для коммуникативных целей, то есть для общения с друзьями,

родственниками, знакомыми и коллегами. Люди часто выкладывают в сеть фотографии с отпуска или других мероприятий, видеоролики, музыку и многое другое. Активно используются приложения. Таким образом, другие люди могут легко узнать, как поживает тот или иной друг, не имея порой на то возможности в «реальной жизни» из-за отсутствия времени или по каким-либо другим причинам. Сюда же можно отнести сеть «Одноклассники», где пользователи имеют возможность найти людей, с которыми раньше учились. В англоязычных странах очень популярны такие сети, как «Facebook» и «Bebo».

Профессиональные социальные сети. Такие сети созданы исключительно для общения среди представителей определённых профессий. Профессиональные социальные сети позволяют найти сотрудников или наоборот работу, наладить контакт с представителем определённой компании, разместить корпоративную новость или пресс-релиз и воспользоваться многими другими возможностями. Другими словами, выложить видеоролик с дня рождения было бы здесь неуместно, как минимум. К наиболее популярным профессиональным социальным сетям в российском Интернет можно отнести «RB.ru», «Профессионалы» и «Мой круг». За рубежом популярна сеть «LinkedIn», а также «XING».

Социальные сети по интересам. Кого-то объединяет музыка, кого-то любовь к природе, а кого-то любимый телесериал. Общие интересы или любовь к конкретной деятельности порождают образование определённых социальных сетей, где пользователи могут пообщаться с единомышленниками. В России и за границей большое распространение имеют такие сети, как «Last.fm» и «MySpace». Если брать исключительно англоязычные, то можно выделить большую сеть для поклонников японской мультипликации «MyAnimeList».

Функционируют и другие виды социальных сетей, но их сложнее выделить в силу не столь большого их распространения, поэтому описывать их не будем.

Лучше теперь рассмотрим различные виды рекламы, которые можно эффективно использовать на платформах многочисленных социальных сетей.

Баннерная и контекстная реклама. С учётом специфики рекламируемого товара или услуги баннерную и контекстную рекламу лучше размещать в таких сетях, где наиболее лучшим образом присутствует целевая аудитория. Возьмём конкретный пример для наглядности. Предположим, что мы хотим разместить баннер, который должен рекламировать уникальный и полезный супер-корм для собак. В таком случае не целесообразно размещать баннер в профессиональной социальной сети. Ведь целевую аудиторию надо искать в таких сетях, которые посвящены собакам или хотя бы домашним питомцам в целом. А рекламировать услуги по созданию сайтов можно именно на профессиональных сетях, так как там могут быть потенциальные

заказчики. Поэтому в первую очередь всегда нужно стараться максимально чётко понимать свою целевую аудиторию и место её нахождения. В социальных сетях типа «ВКонтакте» можно использовать таргетированную рекламу, где учитываются интересы пользователей. Важно также отметить, что одна только баннерная реклама в социальных сетях малоэффективна, так как она остаётся в таких местах практически незамеченной. При планировании рекламной кампании в социальных сетях стоит делать ставку на совокупности, а не надеяться на отдачу лишь от одного вида рекламы.

Партизанский маркетинг. Большой популярностью в наши дни пользуется так называемый партизанский маркетинг, где контакт с потенциальным клиентом устанавливается напрямую, за счёт коммуникативных возможностей социальных сетей. Частному мнению люди стали доверять значительно больше, нежели рекламе или заказной статье в журнале: здесь играет роль человеческий фактор. Поэтому тот факт, что в таких сетях, как «ВКонтакте» можно установить близкий контакт с потенциальным клиентом или представителем целевой аудитории, является большим преимуществом для эффективной маркетинговой работы. Как правило, используется профайл выдуманного пользователя и со временем разрабатывается определённый имидж и, тем самым, возрастает популярность: новый пользователь обзаводится друзьями, участвует в большом количестве групп, активно принимает участие в интересных обсуждениях и постоянно расширяет круг знакомств. Ежедневный мониторинг позволяет отыскать удобные моменты для партизанского влияния на целевую аудиторию. Например, в одной из групп по интересам несколько пользователей начали сравнивать два продукта. Один из продуктов является нашим, второй их производства принадлежит конкурентам. Это и есть превосходная возможность для того, чтобы повлиять на мнение ещё нескольких человек. А впоследствии такое влияние может оказаться и более массовым. Здесь всегда действует правило, что мнение анонимного пользователя значительно важнее официальной рекламы компании. Значит, пока партизанская работа не раскрыта, необходимо действовать активно, но аккуратно. Часто подобные обсуждения или другие щепетильные темы для «разогрева» инициируются искусственным образом, чтобы позже принести выгоду в пользу рекламной кампании в целом. Другими словами, работа в социальных сетях носит креативный характер. Задачи отличаются нестандартностью своих решений, а результат порой может превзойти любые ожидания.

Вирусный маркетинг. При распространении вирусных роликов, например, необходимо производить так называемый посев. Для этого существуют специализированные социальные сети, такие как «YouTube» и «RuTube». Посев в других социальных сетях, по интересам или общего формата, в определённые группы «ВКонтакте» и так далее позволяет

эффективно его увеличить.

Приложения в социальных сетях. В русскоязычном Интернет особенно распространены приложения «ВКонтакте», некоторые из них пользуются многомиллионной популярностью. Компании используют такие возможности для продвижения своих товаров или их имиджа. Некоторые компании заказывают изготовление собственных флеш-приложений для социальных сетей и, таким образом, привлекают целевую аудиторию. Реклама такого рода очень эффективна, однако требует немалых затрат. На начальном этапе становления бизнеса не всегда можно себе позволить тратить такие большие суммы на маркетинг.

Открытым остаётся один вопрос, а именно: как оценить результаты проделанной работы и понять, насколько эффективны были наши усилия? Не всегда легко оценить такие результаты, особенно когда помимо маркетинга в социальных сетях используются и другие методы. Однако несколько моментов всё-таки можно выделить. Например, «переманив» конкретного клиента на свою сторону, эффективность от проделанной работы очевидна. Можно также подсчитать общее количество рекламных контактов, переходов посетителей с сайтов социальных сетей на сайт компании. Также иногда практикуется отслеживание перепечаток текстовых материалов, опубликованных на различных страницах сетей.

У социальных сетей есть целый ряд преимуществ как перед другими инструментами онлайн-маркетинга (поисковой оптимизацией, контекстной и баннерной рекламой), так и перед традиционными рекламными инструментами (телевизионной и наружной рекламой, VTL, product placement). Рассмотрим эти преимущества подробнее.

Пользователи склонны делиться интересной им информацией со своим окружением. В социальных сетях этот фактор выражен как ни в какой другой среде. При верном подходе данная особенность может быть использована для максимально широкого распространения информации. На этом механизме построен так называемый вирусный маркетинг – создание привязанных к бренду инфоповодов, контента, интерактивных приложений, которые пользователи сами распространяют в своем окружении. Среди наиболее часто используемых вирусных форматов можно назвать видеоролики, инфографику, вирусные сайты и т. д.

Существует два основных подхода к принципу «сарафанного радио» в социальных сетях.

Первый подход – межпрофильное распространение: пользователь адресно отправляет информацию о продукте либо ссылку на связанный с ним контент (что встречается чаще) одному или нескольким людям из своего окружения.

Второй подход – социальное распространение: пользователь с помощью встроенных механизмов социальных сетей («поделиться»

в Facebook и «ВКонтакте», Retweet в Twitter) «расшаривает» понравившийся ему контент для всей своей аудитории. Второй подход с маркетинговой точки зрения эффективнее, поскольку позволяет охватить гораздо более широкую аудиторию.

В случае с вирусным маркетингом пользователи вообще самостоятельно распространяют информацию. Задача маркетолога в данном случае состоит в том, чтобы выявить интересы аудитории, понять поведенческие мотивы для распространения информации и сформировать на основе этого вирусный контент.

Несмотря на то что идея вирусного маркетинга волновала умы много лет, только с активным развитием Интернета и в особенности социальных сетей этот инструмент получил признание и стал популярным. Связано это прежде всего с тем, что именно онлайн-среда создает столь важные для вирусного маркетинга условия: моментальное распространение новостей, тесные и быстрые связи между людьми, возможность скорейшего получения и восприятия медийной информации.

Пожалуй, ключевым преимуществом социальных сетей являются максимальные возможности для таргетинга аудитории (то есть фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории). Фактически можно фокусировать кампанию настолько глубоко, насколько нужно.

Пользователи уже сами зарегистрировались в социальных сетях и сообщили о себе максимум сведений: возраст, место жительства, семейное положение, образование, профессию, увлечения и многие другие факты. В результате продавец имеет значительно больше информации, чем в случае с другими маркетинговыми инструментами, и это дает возможность работать только с теми пользователями, которые максимально соответствуют сложившемуся представлению о целевой аудитории.

Современный человек перегружен рекламой. Она валится на него со всех сторон: из телевизора, со страниц печатных СМИ, с билбордов и постеров в транспорте. Интернет – одна из наиболее агрессивных сред с точки зрения рекламы. В результате постепенно мозг человека вырабатывает специальные антирекламные фильтры. В медийной интернет-рекламе есть даже термин «баннерная слепота»: это когда человек заходит на сайт, и его мозг блокирует восприятие некоторых участков страницы, потому что там обычно размещаются баннеры. В результате все это сказывается на эффективности рекламы.

В случае с социальными сетями антирекламные фильтры не включаются. Дело в том, что в SMM не используется рекламный формат. Основной механизм взаимодействия – это общение на актуальные для пользователя темы и распространение интересного для него контента. Естественно, и общение, и контент содержат обязательную промопривязку, но при этом в отличие от рекламы

представляют ценность для пользователя.

В случае с большинством других маркетинговых инструментов работа с аудиторией выстраивается в одностороннем формате: рекламодатель доносит информацию о своем продукте и не имеет возможности получить обратную связь. В социальных сетях этот процесс носит двусторонний характер: пользователи могут высказывать свое мнение, спрашивать, участвовать в опросах. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционной рекламой.

Любой бизнес может адаптировать SMM-кампанию под свою специфику. Давайте рассмотрим, как может быть использован этот маркетинговый комплекс для разных сегментов бизнеса.

Надо сказать, что представители крупного бизнеса одними из первых осознали потенциал социальных сетей и начали активно использовать их для своего продвижения.

Через социальные сети крупный бизнес обычно решает стратегические долгосрочные маркетинговые задачи: брендинга, повышения информированности целевой аудитории, увеличения лояльности и доверия к продуктам бренда, отслеживания мнений и настроений среди ЦА; определяется, какой будет система поддержки.

Среди особенностей SMM-кампаний крупного бизнеса можно отметить большой охват, работу сразу на нескольких площадках и интерактивность коммуникации. Для этого используются сообщества, блоги, приложения в социальных сетях, планомерная работа с наиболее лояльными лидерами мнений (создание так называемых «адвокатов бренда»).

Также серьезное внимание крупные компании уделяют работе с репутацией, в частности, мониторингу и нейтрализации негатива.

Наибольшую сложность представляет, как правило, анализ эффективности и расчет ROI (коэффициента возврата инвестиций). Поскольку зачастую деятельность этих компаний связана с широкой сетью дистрибуции, бывает проблематично отследить, как те или иные действия оказывают влияние на непосредственные продажи. Поэтому для каждой кампании необходимо разрабатывать свою систему метрик, задействуя возможности веб-аналитики.

Высокую активность в социальных сетях проявляют представители следующих сфер крупного бизнеса:

- девелоперы и застройщики;
- производители;
- банки и другие финансовые структуры;
- киностудии;
- сетевые операторы услуг;
- торговые сети.

В последние годы в SMM-работе резко понизился порог входа, и массовый приток в социальные сети компаний малого и среднего

бизнеса продолжается до сих пор.

В большинстве случаев для них более актуальны инструменты, которые позволяют оперативно решать тактические задачи: повышение продаж, анонсирование скидочных акций, стимулирование пользователей на повторные покупки. Для этого обычно прибегают как к созданию собственных площадок, так и к работе с уже существующими, близкими по тематике.

Более других в социальных сетях представлены следующие отрасли:

- торговля;
- локальные производители;
- сфера услуг (салоны красоты, фитнес-клубы и т. п.);
- туристический сектор.

Логично было бы предположить, что представители онлайн-индустрии также являются активными пользователями SMM.

Главная задача для них – получение качественного трафика, обладающего высокой конверсией (то есть преобразованием в продажи, в регистрации или в иные целевые действия). Наиболее актуальные инструменты для этого – это создание сообществ, блогов и микроблогов, таргетированная реклама, размещение тизеров в «трафикоемких» сообществах и блогах.

Также социальные сети часто используются для создания шумихи вокруг проекта, привлечения к нему внимания.

Чаще других в SMM можно заметить следующие типы проектов: интернет-магазины; онлайн-сервисы; онлайн-стартапы; скидочные агрегаторы.

Вопреки распространенному мнению продукты и услуги B2B-сферы также могут эффективно продвигаться через социальные сети.

Основная стратегия в данном случае – находить представителей той профессиональной прослойки, которая является целевой аудиторией кампании. Для этого можно создавать собственные сообщества, позиционированные по профессиональной или социальной принадлежности, вести адресную работу с представителями целевой аудитории, обеспечивать несколько касаний через системы рекламы с таргетингом по профессиям или образованию, а также работать с уже существующими профессиональными ячейками.

В SMM представлены следующие категории бизнеса этого сектора: рекламные услуги; IT-решения; финансовые и юридические услуги; HR-агентства.

Говоря об отраслях, которые хорошо подходят для продвижения в социальных сетях, нельзя не упомянуть и о тех сферах, для которых SMM неэффективен.

В большинстве случаев для компаний, занимающихся дорогостоящей узкоспециальной B2B-деятельностью, продвижение в социальных сетях не даст результата. В первую очередь к таким отраслям можно отнести строительную сферу и промышленность.

Можно назвать следующие основные причины, по которым SMM в данном случае работает слабо.

1. Компаниям из этого сектора сложно таргетировать рекламную кампанию именно на тех людей, которые принимают решение о покупке.

2. В упомянутых выше сферах решения традиционно принимаются по результатам личных встреч, где люди проговаривают условия и заключают соглашения. Это обусловлено ограниченностью как спроса, так и предложения.

3. Сложность генерации тематического контента: сами по себе названные отрасли имеют мало потенциально интересных аудитории инфоповодов.

4. Для данного сектора более эффективным будет продвижение через отраслевые СМИ (в том числе онлайн), поисковую контекстную рекламу.

Ярким примером бизнеса со спонтанными транзакциями являются службы такси. Когда человек хочет вызвать машину, он либо находит номер знакомой и проверенной службы в телефоне, либо набирает в поисковике запрос, например, «такси Астана». Даже если человек подписан на блог такси или состоит в сообществе верных клиентов данной службы – это никак не повлияет на его выбор.

Одна из особенностей общения в социальных сетях заключается в том, что людей сложно вводить в заблуждение. В традиционных СМИ человек, как правило, не имеет возможности оперативно поделиться своими впечатлениями с другими зрителями либо читателями. В социальных сетях стоит только одному из пользователей обнаружить, что продвигаемый товар или услуга обладают серьезными недостатками, как он сразу же расскажет об этом в комментариях либо в сторонних сообществах, в блогах, на форумах. Продвижение продукта, который заведомо неинтересен, некачественен либо имеет серьезные изъяны, может спровоцировать эффект, обратный ожидаемому, – мощную волну негатива.

С точки зрения маркетинга, социальные сети – универсальная среда. Здесь могут решаться самые различные задачи – от продаж до брендинга. Рассмотрим, зачем представители бизнеса чаще всего приходят в социальные сети.

Ошибочно было бы думать, что социальные сети пригодны исключительно для решения PR-задач. Они могут эффективно применяться в качестве отдельного канала продаж. При этом есть несколько основных «продающих» механизмов, специфических для данной среды.

Этот подход к продажам наиболее распространен – в сообществе пользователь получает информацию о продукте, а также ссылку на продающую страницу корпоративного сайта или интернет-магазина. Таким образом, происходит распределение ролей: сообщество выполняет роль продавца-консультанта, а продающий сайт – роль кассира.

Существует подход, когда пользователь совершает весь цикл покупки, не выходя из социальной сети. Например, когда, находясь в сообществе, он получает всю информацию о продукте и здесь же находит для связи телефон менеджера либо специальный виджет (интерактивный элемент, выполняющий определенную функцию, им, например, может быть форма заказа). Другой пример: когда у приложения есть весь функционал интернет-магазина, пользователь может просмотреть каталог продукции, добавить понравившиеся позиции в корзину и сделать заказ. В некоторых социальных сетях (в частности, во «ВКонтакте») есть возможность интегрировать в такое приложение платежную систему.

Преимуществом этого метода является то, что вы не вынуждаете пользователя переходить на внешние сайты. Из классического юзабилити известно: чем больше шагов покупателю необходимо пройти от принятия решения о покупке до самой покупки, тем меньше вероятность, что он их пройдет. В случае использования механизма автономной торговли количество этих шагов резко сокращается.

В большинстве случаев покупатель, который совершил единственную покупку и больше не возвращается, – это бесполезный покупатель. Возможно даже, что стоимость его привлечения оказалась выше, чем прибыль, которую он принес. Разумеется, для большинства бизнесов ценнее те покупатели, которые будут постоянно возвращаться и совершать новые покупки.

Социальные сети идеально решают задачу формирования пула лояльных пользователей. После того, как человек вступил в ваше сообщество, подписался на ваш блог либо любой другой канал, вы получаете возможность постоянно рассказывать ему о новинках, хитах продаж, специальных акциях. В итоге вы все время остаетесь с ним на связи, и количество повторных продаж резко возрастает.

Еще один формат продажи через социальные сети – рекомендации лидеров мнений. Лидеры мнений – это люди, чья точка зрения максимально авторитетна для их аудитории, – например, популярные блогеры. Рекомендация такого человека может создать волну продаж, так что важно вести постоянную работу с лидерами мнений вашей аудитории.

Безусловно, если говорить о среде с десятками миллионов людей, эта среда является практически идеальной для брендинга. В социальных сетях есть все возможности для повышения узнаваемости бренда, информирования пользователей о компании и ее продукции, увеличения лояльности к бренду. Механизмы реализации этого рассмотрены ниже.

В наши дни социальные сети наряду с поисковыми системами являются основными поставщиками трафика.

Зачастую правильно полученные посетители из социальных сетей лучше конвертируются в покупателей либо в другие целевые для компании действия, поскольку обладают важной характеристикой:

информированностью о продукте. Поскольку в большинстве случаев при переходе из сообщества человек уже имеет какое-то представление (он посмотрел видео, прочел информацию, пообщался с другими пользователями), то обычно у него уже есть и понимание продукта, поэтому ему психологически легче принять решение о покупке.

Если в SMM-кампании стоит задача получения трафика, то крайне желательно вести работу в связке с глубокой веб-аналитикой. Это позволит контролировать не только количество, но и качество трафика. Наибольшее значение имеют следующие параметры посетителей:

- время, проведенное на сайте;
- количество просмотренных страниц;
- процент отказов;
- ядро аудитории (ее наиболее активная, возвращающаяся часть);
- процент конверсии посетителей в покупателей (или в другие целевые действия).

Негативной информации в социальных сетях и в особенности в блогах действительно много. Для этого есть ряд причин: изначально недоброжелательный настрой онлайн-пользователей, быстрое распространение информации, пониженное чувство ответственности, связанное с анонимностью.

Существует три основных типа сетевого негатива.

1. Естественный негатив. Пользователь имел опыт взаимодействия с компанией и остался недоволен.

2. Троллинг. Пользователю в принципе доставляет удовольствие говорить о компании плохо. Такой негатив, как правило, не аргументирован и не имеет под собой почвы.

3. Направленный негатив. Когда негативная кампания управляется кем-либо, например, конкурентами или недоброжелателями. Зачастую это проявляется в виде поддельных негативных отзывов о компании и ее продуктах.

Для каждого из этих действий есть свои методы нейтрализации, применение которых позволяет свести их на нет либо резко сократить.

Негативная информация быстро распространяется по сети и может оказать серьезное влияние на компанию, ее репутацию, продажи. Есть примеры, когда дурная молва полностью разрушала бизнес. Поэтому важно своевременно обнаруживать появление негатива и правильно с ним бороться.

Социальные сети хорошо подходят для продвижения не только компаний, но и отдельных людей: их можно использовать как для привлечения дополнительного внимания к звездам эстрады или политическим деятелям, так и для экспертного позиционирования и продвижения профессионалов из тех или иных отраслей.

Стратегия коммуникаций социальных медиа

Приход в социальные сети должен быть осмысленным, спланированным, с четко поставленными задачами. Только в этом случае кампания даст ощутимый эффект. Интуитивный подход в SMM не работает и, как правило, приводит к разочаровывающим результатам. Именно поэтому необходимо заранее проанализировать все предпосылки кампании, сформировать стратегию продвижения в социальных сетях и в дальнейшем работать по четкому плану, привязанному к определенным срокам.

При этом не важно, будете ли вы делать все собственными силами либо привлечете сторонних исполнителей – в любом случае разработанная стратегия позволит структурировать работу, контролировать процесс и оперативно отслеживать эффективность.

Ниже приведен пошаговый алгоритм, в соответствии с которым можно разрабатывать собственную стратегию продвижения в социальных сетях. Алгоритм может быть и другим, главное, чтобы в итоге получить ответы на четыре основных вопроса:

- зачем делать?
- для кого делать?
- что делать?
- где делать?

Одним из важнейших этапов в разработке стратегии является определение портрета целевой аудитории. Для этого необходимо ответить на ряд вопросов.

1. География. Где живут ваши потенциальные клиенты?

2. Социально-демографические характеристики: пол, возраст, семейное положение, должность, образование, уровень доходов целевой аудитории.

3. Интересы, увлечения. Что может привлечь аудиторию, на что она обращает внимание, какие другие товары и услуги аудитории нужны?

Поскольку в дальнейшем эти характеристики будут использоваться для таргетирования рекламных кампаний, ответы на вопросы должны носить предельно четкий характер. То есть характеристика аудитории «целеустремленные молодые люди и девушки, интересующиеся модой» для SMM-задач не подходит.

Ниже приведен пример портрета целевой аудитории для сети магазинов спортивной женской одежды.

1. Кто: женщины от 27 до 39 лет.

2. География: Караганда, Карагандинская область (где есть филиалы).

3. Семейное положение: любое.

4. Уровень дохода: средний.

5. Должность и образование: любые.

6. Интересы: спорт, здоровый образ жизни, бег, фитнес, йога, шейпинг.

Другой пример – портрет целевой аудитории программного продукта для оптимизации финансового учета.

1. Кто: мужчины и женщины от 23 лет.

2. География: Россия, Казахстан, Белоруссия (поскольку продукт русскоязычный и с ограниченной зоной дистрибуции).

3. Семейное положение: любое.

4. Уровень дохода: любой.

5. Должность: финансовый директор, генеральный директор, коммерческий директор, директор по развитию, главный бухгалтер, аудитор (среди людей, занимающих эти должности, наибольшая концентрация лиц, принимающих решения по такого рода продуктам).

6. Образование: высшее (преимущественно финансовое и административное).

7. Интересы: любые.

Зачастую у одного продукта может быть несколько сегментов целевой аудитории, в таком случае необходимо составить портрет каждого из них и дальнейшие шаги стратегии адаптировать под все эти сегменты по отдельности. Надо понять, какая задача либо несколько задач наиболее актуальны именно для бизнеса данной фирмы. От этого будут зависеть все дальнейшие действия в рамках кампании.

Очень распространена ошибка, когда компания идет в социальные сети «для галочки», либо потому, что там проявляют активность конкуренты. Результатом этого оказываются пустые бессмысленные сообщества, мертвые блоги, равнодушная аудитория и, конечно же, нулевая эффективность. Любое маркетинговое действие должно быть нацеленным на определенный результат.

Важно проследить, чтобы задачи, которые вы ставите перед SMM-кампанией, в итоге работали на глобальные бизнес-цели. Так, например, если основная бизнес-цель – повышение продаж, то задача SMM-кампании «привлечение трафика» окажется актуальной только в том случае, когда этот трафик будет конвертироваться в покупателей.

После того как аудитория определена, необходимо понять, где она сосредоточена – имеются в виду как глобальные площадки («ВКонтакте», Facebook, «Живой Журнал», нишевые сети), так и локальные (сообщества внутри социальных сетей, блоги, форумы).

Для этого есть несколько подходов.

1. Анализ статистики локальных площадок. Во многих местах (в блогах и на форумах) имеется статистика, открытая для изучения. Эти данные позволяют понять, какая за аудитория собирается на площадке, чем она привлекается, насколько активна. Статистика есть и у сообществ во «ВКонтакте» и Facebook, по умолчанию она доступна только администраторам, однако те могут открыть вам доступ, если вы сумеете их заинтересовать возможным сотрудничеством.

2. Анализ тем, которые обсуждаются на площадке, а именно: насколько они соответствуют интересам вашей целевой аудитории.

3. Анализ социально-демографического портрета аудитории. Многие площадки выкладывают на сайте портрет аудитории, рассчитанный на рекламодателей. Соответственно, оценивается, насколько этот портрет соответствует портрету целевой аудитории.

4. Специальный функционал. Во «ВКонтакте» и Facebook существует возможность ввести параметры определенной аудитории и узнать, сколько зарегистрированных участников сети им соответствуют.

Помимо этого, нужно упомянуть о важном для социальных сетей формате «кругового продвижения». В классическом маркетинге существует так называемый «закон трех контактов»: для того чтобы человек запомнил бренд (продукт, информацию о событии и т. п.), необходимо как минимум три «касания», то есть контакта человека с рекламой. В социальных сетях ситуация схожая. Чем больше окажется количество сетей, из которых пользователь получает вашу информацию, тем выше вероятность, что он ее усвоит и, соответственно, станет на шаг ближе к принятию решения о покупке (либо о другом целевом для вас действии).

Поэтому чем больше количество ваших площадок, на которые подписан пользователь, тем надежнее он воспримет и запомнит вашу информацию. Принцип «кругового продвижения» состоит в том, чтобы вести активную деятельность на всех основных платформах и в каждом сообществе анонсировать остальные. Так, например, во «ВКонтакте» следует периодически упоминать Twitter, в Twitter – анонсировать записи из блога, в блоге рассказывать о канале на YouTube и т. д. В результате будет происходить частичный обмен аудиториями между вашими сообществами.

Помимо прочего, преимущество такого подхода состоит в том, что вы предоставляете пользователю возможность выбирать ту площадку, чтение которой для него наиболее комфортно, а не навязываете единственный вариант.

Для того чтобы выбрать правильный формат продвижения, понять, какой контент будет интересен вашим потенциальным клиентам, и определиться с политикой комьюнити-менеджмента, необходимо понять, какой шаблон онлайн-поведения свойственен этой аудитории.

Существует три основные поведенческие категории пользователей: пассивные наблюдатели, участники дискуссий, генераторы контента.

Так, например, в телеком-тематике (мобильная связь, гаджеты и т. д.) наблюдается наибольшая концентрация генераторов контента: люди склонны вести блоги, писать посты, начинать обсуждение чего-либо. В финансовой тематике (банки, страховые операторы, брокерские компании) больше всего участников дискуссий; здесь пользователи в меньшей степени генерируют контент, однако нередко присоединяются к уже ведущимся обсуждениям (кстати, этим обусловлена высокая популярность банковских форумов, таких как banki.ru).

И наконец, в тематике ритейла преобладают пассивные наблюдатели: пользователи воспринимают информацию, однако редко проявляют активность.

В зависимости от того, к какой категории принадлежит человек, можно адаптировать под него кампанию. Так, если вы знаете, что основу аудитории составляют генераторы, то вам необходимо создать сеть сообществ, оформить их, наполнить неким начальным контентом, а дальше пользователи сами их оживят. Соответственно, важнейшая задача в данном случае – дать людям возможность высказаться.

Если ваши пользователи являются участниками дискуссий, то, помимо прочего, возникает необходимость вести комьюнити-менеджмент – открывать новые темы и давать им начальный импульс, чтобы затем пользователи продолжили обсуждение.

Если же большинство в сообществе – пассивные наблюдатели, вы должны самостоятельно транслировать информацию и создавать активность, а пользователи будут только смотреть и принимать к сведению. Распространено мнение, что пассивные наблюдатели – бесполезные для маркетинговых задач люди. На самом деле это не так – они, несмотря на свою необщительность, являются такими же покупателями, как и все остальные, – поток трафика и конверсия в продажи из такого рода сообществ обычно соответствуют средним показателям.

Основу продвижения составляют материалы, которые вы будете публиковать в процессе кампании. Никакими способами невозможно заинтересовать человека тем, что ему безразлично, – статьями ли, видеороликами или фотографиями. Именно поэтому необходимо заранее спланировать контентную стратегию на основании интересов целевой аудитории.

Элементы контентной стратегии таковы:

- основные темы публикаций;
- частота публикации;
- стилистика публикаций;
- время публикации;
- соотношение промопостов и нейтральных постов.

Распространенной ошибкой в работе с контентом является его полное дублирование на всех площадках (так называемый «кросспостинг»). Такой подход значительно снижает эффективность и, как правило, вызывает у аудитории отторжение. Для каждой площадки есть свой оптимальный формат материалов. Для этого необходимо использовать следующую карту распределения контента:

1. Блог (standalone – блог на отдельном домене; «Живой Журнал», Liveinternet, Mail.ru и т. д.). В блоге лучше всего работает формат аналитической статьи, то есть пространный текстовый материал, посвященный вашему продукту либо близким тематикам. Оптимальный размер поста 2000–5000 символов. Большие по объему материалы лучше

разбивать на серию постов, иначе резко снижается вероятность их прочтения. Также рекомендуется каждые 2–3 абзаца разделять изображениями или фотографиями – это позволит избежать ощущения «стены текста».

2. «ВКонтакте». Здесь лучше всего работает формат дискуссий. Вы заводите тему в обсуждениях, а пользователи сами ее развивают. Также эффективно бывает публиковать небольшие анонсы и заметки (до 200 символов) в формате микроблога. Однако следует помнить, что подавляющее большинство пользователей «ВКонтакте» лучше воспринимают визуальный контент, поэтому рекомендуется, чтобы не менее 50 % всех материалов занимал фото- и видеоконтент.

3. Facebook. Оптимальный формат для Facebook – информативные посты в микроблоге, размером в 300–1000 символов. При этом желательно, чтобы сам по себе пост нес полезную информацию, а не был просто «приманкой» – то есть способом привлечь посетителей на другой ресурс.

4. «Twitter». Главный акцент Twitter – публикация привлекающих внимание объявлений со ссылками на страницы, где можно получить больше информации. Например, это могут быть анонсы новинок ассортимента, событий, новых постов в блоге и т. д. Также в Twitter хорошо работает формат коротких практичных рекомендаций, так или иначе связанных с вашим продуктом или компанией.

Для того чтобы понимать, выполняются ли поставленные перед кампанией цели, требуется ли коррекция действий, правильно ли была подготовлена концепция, необходимо заранее определить систему показателей эффективности (метрик) и в процессе ориентироваться именно на них.

Выбор метрик зависит в первую очередь от задач кампании. Существуют совершенно разные критерии, как общие (охват аудитории, характер активности), так и более конкретные (трафик, продажи, лиды – контакт для потенциальной аудитории).

Как правило, продвижение в социальных сетях требует двух видов ресурсов, – это:

- временные ресурсы (то есть собственно время, ваше и ваших сотрудников);

- материальные ресурсы (затраты на рекламу и на аутсорсинг).

Считается правильным заранее определить необходимые для проводимой кампании ресурсы. (Прогнозирования рекламных затрат мы коснемся чуть позже). Чаще других на аутсорсинг передаются следующие работы:

- дизайн сообществ;
- создание приложений;
- написание постов.

До тех пор, пока для каждого мероприятия не будут назначены соответствующие сроки, стратегию нельзя считать готовой для

реализации.

Календарный план представляет собой схему, в которой в хронологическом порядке назначены даты для всех основных действий, в частности:

- запуск мероприятий в каждой из сетей;
- дедлайн по каждому из мероприятий;
- расписание публикации материалов;
- замер по основным метрикам.

Рекомендуется ввести данные из календарного плана в какую-либо систему управления проектами, например, Basecamp, «Мегаплан» и др. В этом случае, во-первых, исполнитель станет получать напоминания о старте тех или иных мероприятий; во-вторых, можно будет наглядно отслеживать ход кампании – проблемы, отставания – и своевременно принимать необходимые меры.

Как и любой другой маркетинговый инструмент, SMM требует постоянной доработки и оптимизации. Так что с определенной периодичностью необходимо проводить анализ достигнутых результатов и на его основании корректировать кампанию.

Имеет смысл отслеживать сравнительную конверсию посетителей из различных источников: из социальных сетей, блогов, поисковых систем, а также пришедших по контекстной рекламе и т. д. Это позволит понять, какие источники наиболее эффективны, какие требуют доработки, а также оценить, насколько рентабельно использование того или иного инструмента. При постоянном анализе можно по всем инструментам иметь четкое представление: во сколько обходится каждый заработанный тенге.

Возможности рекламы в социальных сетях

Продажа рекламных площадей – основной источник дохода всех социальных сетей. Способы и виды подачи рекламных объявлений различаются в зависимости от политики той или иной сети. Но прежде чем переходить к конкретным примерам, приведем результаты некоторых исследований, ставящие вопрос об успешности рекламы в данном типе ресурсов.

Еще в 2007 году компания Juniper Research утверждала, что объем платежей в мире, генерируемых конечными пользователями социальных сетей, служб знакомств и сервисов доставки контента увеличится с \$572 миллионов в 2007 году до более чем \$5,7 миллиардов в 2012 году. Причем, на долю социальных сетей будет приходиться 50% этих платежей в конце прогнозного периода. Число активных пользователей мобильных социальных сетей, как ожидается, увеличится с 14 миллионов в 2007 году до почти 600 миллионов в 2012 году.

В рамках исследования Synovate, проведенного в сентябре 2008 года 15 респондентам был задан вопрос о том, замечают ли они вообще рекламные и спонсорские сообщения, размещенные на сайтах социальных сетей? Выяснилось, что в целом по миру 53% всех

пользователей социальных сетей обращают своё внимание на рекламу в сетях. Особенного внимания спонсоры удостоиваются в США (66%), Сербии (65%) и России (64%).

Реклама привлекает также внимание в Индонезии (86% опрошенных), Польше (83%), Германии и ЮАР (по 80% в обеих странах). Вместе с тем существует и ряд стран, где респонденты предпочитают игнорировать каждый второй рекламный баннер: Голландия (48%), Тайвань (51%), и Франция (60%).

Особняком стоят интерактивные пользовательские профили, посвященные тому или иному бренду. С одной стороны 31% респондентов обращает внимание на них, но с другой, 26% не уверены, приходится ли им по вкусу подобный вид рекламы.

В исследовании известного аналитика Майкла Стелзнера (Michael Stelzner) говорится, что подавляющее большинство маркетологов (88%) уже используют социальные медиа для рекламы своих брендов и товаров, а главными инструментами они назвали Facebook, MySpace и Twitter. В исследовании Стелзнера, результаты которого были опубликованы в его докладе для саммита Social Media Success Summit 2009, почти треть владельцев малого бизнеса (компаний, в которых работают от 2 до 100 сотрудников), или 29,3% опрошенных заявили, что используют социальные инструменты уже несколько лет.

81% в этом секторе бизнеса отметили, что им удастся успешно продвигать сайт своей компании в поисковиках при помощи социальных медиа. А каждый второй опрошенный заявил, что социальные медиа позволяют увеличить количество ссылок.

Социальные медиа выгодны рекламодателям. Значительное число тех, кто принял участие в опросе, признали, что использование этого инструмента позволяет сократить расходы на рекламу.

Реклама в социальных сетях имеет ряд преимуществ перед обычными сайтами.

Первое – количество пользователей. Интерес к социальным сетям неуклонно растет, так же, как и ежемесячный прирост пользователей. При таком раскладе даже нишевые социальные сети с количеством пользователей, уступающем лидирующим социальным сетям, могут найти своего рекламодателя. А рекламодатель получит в нишевых сетях свою аудиторию.

Одно из важных для рекламодателя свойств социальных сетей - возможность целенаправленно рекламировать свой товар. На основе профилей пользователей рекламодатели могут осуществлять таргетированную рекламу (от англ. «target» – «цель»: реклама, которая показывается только целевой аудитории).

Механизмы таргетированной рекламы в социальной сети могут также действовать благодаря усилиям пользователя. Эти механизмы вступают в силу, когда анкетных данных либо недостаточно для анализа потребностей пользователя, либо данные указаны не вполне корректно

или не указаны вовсе. В таком случае анализ проводится по действиям пользователя на сайте, а именно, – исходя из тематики сообществ, которую пользователь читает, групп в которые он вступил, текстов в комментариях, заголовках и текстов новостей.

Социальная сеть Facebook размещает баннерную рекламу внизу либо слева. В 2006 г. компания Microsoft покупала эксклюзивные права на использование этих рекламных площадок в течение трех лет. Как сообщают руководители социальной сети, компания намеренно не использует баннерную рекламу, а разрабатывает более органичную бизнес - модель.

Уже сейчас в Facebook введено несколько инноваций. В частности, речь идет о сервисе «Рынок» (Marketplace). Здесь зарегистрированные пользователи могут бесплатно разместить рекламные объявления о продаже, покупке, аренде, объявления о работе, сдаче внаем и т. д.

На Marketplace представлены четыре яркие иконки, каждая из которых обозначает одно из возможных действий: «Продать», «Продать в благотворительных целях», «Отдать даром» и «Найти».

Пробная версия Marketplace была запущена на Facebook в 2007 году. Там публиковались объявления в основном о жилье и работе. Нынешняя версия Marketplace в большей степени направлена на торговлю товаром и представляет собой более детально организованный интерфейс и более глубокую интеграцию в Facebook.

На странице «Рынка» показывается до 20 «флаеров» (Флаер – короткое рекламное объявление, связанное с каким-либо уже существующим объявлением на рынке). Любой пользователь, разместивший объявление на рынке, может рекламировать его флаерами. Стоимость 500 показов составляет \$1, еще \$1 необходимо заплатить за каждую сеть (в англоязычной версии Facebook – Network, глобальное сообщество по определенному признаку), на рынке которой надо показывать объявление. Таким образом, минимальная плата составляет \$2 (500 показов в одной сети). Данный вид рекламы приносит проекту 700 тысяч долларов ежемесячно.

Помимо флаеров от пользователей, на рынке присутствуют еще флаеры от Amazon.com, но их количество на порядок меньше.

Таргетированная реклама на Facebook представлена в виде довольно гибкой системы, учитывающей не только широкий спектр настроек таргетинга, но и настройки кампании в соответствии с указанным бюджетом рекламодателя. Рекламная платформа Facebook позволяет указывать как традиционные ключевые слова, так и демографические рамки. Могут учитываться не только возраст, пол, но и такие характеристики, как учебное заведение, место работы и даже сексуальная ориентация. Система таргетинга также позволяет рекламодателю указывать, на каком расстоянии от населенного пункта должны проживать пользователи для того, чтобы считаться целевой аудиторией кампании.

На Facebook был также запущен еще один модуль поведенческой рекламы – Facebook Beacon. Администрация сервиса заключила договор с 44 различными интернет-магазинами и аукционами, которые будут передавать в Facebook данные о покупках пользователей сети.

После совершения покупки информация о ней появится в профиле друзей в виде всплывающего окна «Ваш друг приобрел что-то в таком-то магазине». Таким образом, Facebook планирует рассчитывать с партнерами за предоставление ценной информации. Собранные же сведения позволят владельцам Facebook и их пайщику Microsoft более гибко подбирать платную рекламу под конкретного пользователя. Кроме того, при таком способе рекламы возрастает фактор доверия – ведь информация о товаре поступает не от фирмы, а от человека, записанного «в друзья».

Однако после запуска этого сервиса некоторые пользователи возмутились: не все хотели, чтобы информация об их покупках сообщалась их друзьям. Либеральная общественная организация MoveOn.org, занимающаяся проблемами защиты частной жизни, создала специальную группу протеста, которая объединила более 6 тыс. пользователей, подписавших петицию, в которой они призывают социальную сеть прекратить незаконное раскрытие информации о покупках в интернет-магазинах. Администрация социальной сети решила принести свои извинения и ввела в сервис Beacon возможность выбора - сообщать или нет о тех или иных покупках.

На Facebook был запущен еще один вид рекламы – социальная (Facebook's SocialAds). Реклама распространяется от пользователя к его друзьям. Показ рекламы может сопровождаться социальной историей: если пользователь зашел на страницу, посвященную какому-нибудь продукту на Facebook или на сайт, являющийся участником проекта Facebook Beacon, то рекламный показ этого продукта осуществляется и среди друзей этого пользователя. Также этот показ может сопровождаться фотографией пользователя и описанием его действий, например, оценки рекламируемого продукта или услуги.

Разумеется, возможны различные дополнительные фильтры для рекламных показов: по полу, по возрасту, по географии и т. д. Реклама размещается либо в «новостях» пользователя, либо в колонке слева. Данный вид рекламы, по-видимому, пока приносит небольшой доход. Потенциал этого типа рекламы до конца еще не выяснен. Но в будущем он имеет все шансы, по мнению аналитиков, перерасти в один из наиболее мощных инструментов монетизации социальных сетей.

Другая популярная на Западе социальная сеть MySpace также использует контекстную рекламу и таргетинг. Однако как показывают исследования, эффективность от таргетированной рекламы в этой социальной сети ниже, чем у её основного конкурента – Facebook.

MySpace не занимается размещением рекламы самостоятельно. Помимо всех прочих компаний, самым крупным партнером проекта

является Google. Считается, что контекстная реклама от Google приносит MySpace порядка 30% всего дохода. На сайте MySpace, кроме контекстной рекламы, располагается и встроенный поисковый робот от компании Google. Когда пользователь что-то ищет через Google на сайте MySpace, ему показывается контекстная реклама и таргетированные объявления. С него MySpace также получает большую часть рекламных доходов, прибыль же делится с компанией Google.

MySpace также сотрудничает с крупнейшим в мире Интернет-магазином Amazon.com. В социальной сети существует раздел MySpace Books», на котором можно найти множество партнерских ссылок на Amazon.

На MySpace представлено большое количество видео от SonyBMG. Посмотреть его можно совершенно бесплатно. По условиям данного сотрудничества, определенные проценты от рекламы, показанной на страницах MySpace, содержащих видеоролики SonyBMG, будут перечисляться компании Sony.

На таких же условиях MySpace подписала соглашение с британской вещательной корпорацией BBC, по которому последняя предоставит фрагменты передач мировой службы BBC Worldwide на сервисах MySpace.

Однако у MySpace есть и другие способы заработка. В частности, администрация предоставляет звездам специальные возможности, дополнительные каналы, позволяющие им с гораздо большей степенью комфорта общаться со своей аудиторией.

С 2006 года Fox Media Interactive начала выкладывать свои сериалы и фильмы на продажу в MySpace. Это нельзя назвать рекламой, однако торговля контентом приносит этой социальной сети достаточно большой доход.

Китайские социальные сети опережают западных коллег не только по количеству зарегистрированных пользователей, но и по доходам от рекламы. Китайская социальная сеть «Qzone», о которой уже шла речь, по данным компании «Tencent», владеющей этой сетью, получила доход за 2008 год в размере более миллиарда долларов.

Всего в 2009 году Китай потратил на онлайн-рекламу около \$1,7 миллиарда, что составляет 4% от всех рекламных расходов. Эта сравнительно небольшая сумма объясняется тем, что основные доходы соцсетей происходят не за счет рекламы.

В России с монетизацией социальных сетей посредством рекламы дела обстоят хуже, чем на Западе или в Китае. Возможно, это отчасти связано с возрастом – социальные сети в России созданы значительно позднее. А пытаться заработать на рекламе многие социальные сети начали и вовсе совсем недавно.

Самая популярная в России сеть «В Контакте» была свободна от рекламы с момента возникновения и до 2008 года функционировала только на средства, инвестированные в проект. В июле 2008 года

администрация ресурса заключила контракт с компанией «Медиа Плюс», которая занимается распространением баннерной рекламы на сайте. «Медиа Плюс» продает рекламу на радиостанциях «Европейской медиа группы»: «Европа плюс», «Ретро FM», «Кекс FM», «Радио 7» и «Мелодия». Принадлежит французскому медиа холдингу Lagardere.

В этом же году «В Контакте» запустил дочерний проект «В Штате». Это социальная сеть, предназначенная для размещения вакансий и резюме. Сайт интегрирован с сетью «В Контакте», пользователи которой могут автоматически размещать свои анкеты. Ежегодная прибыль составляет \$5-10 млн. Достичь этих показателей удастся за счет работодателей, платно размещающих объявления о вакансиях и получающих полный доступ к возможностям поиска.

О своей таргетированной рекламе администрация сети «В Контакте» пишет без лишней скромности, утверждая, что аналог их рекламных механизмов существует только в Америке, которые «имеют скудные по сравнению с «В Контакте» настройки таргетинга и не обладают даже сотой долей русскоязычной аудитории... «В Контакте» Вы платите только за уникальные переходы, то есть за количество различных людей, которые взяли Ваш материал и изучили его». При этом рекламодатель платит за переходы (от 70 копеек), а не за количество показов. Оплата возможна с помощью банковских карт, безналичного расчета, терминалов, SMS и платежных систем.

Сеть «В Контакте» позволяют вести таргетинг по следующим возможным критериям:

- пол, возраст, семейное положение, страна и город проживания;
- вуз, факультет, школа, год получения высшего образования;
- должности, районы, станции метро, улицы;
- интересы, увлечения, любимые фильмы, книги, игры и т. д.

Здесь существует четыре вида страниц, которые можно продвигать с помощью таргетированной рекламы, – группы, события, приложения и объявления о товарах.

О группах будет рассказано подробнее в главе «Использование «групп» и «сообществ» в социальных сетях для рекламы продукта».

Раздел «События» – это страницы, посвященные концертам, выставкам, конференциям, вечеринкам и прочим явлениям социальной жизни. Пользователи, которые одним нажатием мыши объявляют о желании участвовать в каком-то событии, привлекают внимание всех своих друзей, таким образом, организуя совместные посещения.

Таргетированная реклама распространяется и на этот функционал сети. Примерами, рассказывающими о преимуществах этого способа рекламы, изобилует страница с описаниями системы: «Таргетированная реклама делает продвижение событий особенно эффективным. Скажем, если Вы организуете выступление известного рок-коллектива, то Вы можете таргетировать объявление только на поклонников этого коллектива (укажите Rammstein в графе «Интересы») в определенном

городе. Если же коллектив менее известный, вы можете таргетировать объявление, например, только на тех пользователей, которые состоят в группах, посвященных рок-музыке».

Сеть «В Контакте» использует также «Приложения» – это программы, созданные на стандартной платформе Flash на основе интерфейса для разработчиков (API) «В Контакте».

«Объявления о продаже» в сети «В Контакте» – это аналог сервиса Marketplace в социальной сети Facebook. Сервис полезен, когда рекламодатель или обычный пользователь хочет быстро прорекламировать определенный товар или услугу и его интересует результат только в кратковременной перспективе.

С помощью «Объявлений» можно добавить обычное объявление с информацией о товаре. Это позволяет максимально быстро донести информацию до потенциальных клиентов, не тратя время на построение длительной социальной кампании.

Сеть «Одноклассники» в мае 2008 ввела таргетинг по двум основным категориям – пол и возраст. Помимо демографической фокусировки, таргетинговые механизмы позволили осуществлять показ рекламы на основе поведенческих технологий: ретаргетинг (показ рекламы пользователям, когда-то уже побывавшим на сайте), медийный поисковый контекст (демонстрация баннеров пользователям, искавшим тот или иной товар), аудиторный контекст (рекламирование товаров определенным социальным группам). Но основная строка дохода этой социальной сети – специальные платные сервисы и иные способы монетизации, отличные от рекламных баннеров или таргетированной рекламы.

В настоящее время количество страниц брендов растет. Исследования показывают, что потребительские бренды зарабатывают около \$1,28 млн. на продажах своих товаров после того, как потратят \$1 млн. на кампанию в социальных ресурсах. При этом были случаи, когда пользователи сами создавали страницы, посвященные тому или иному бренду. Примером может служить самая популярная в социальной сети Facebook страница о бренде Coca-Cola. Начиная актер Дасти Зорг (Dusty Sorg) летом 2008 искал в Facebook страничку Coca-Cola, а не обнаружив, решил ее создать. Он нашел большую фотографию банки Coca-Cola, загрузил ее в Facebook и сделал соответствующий ресурс о бренде, который и ведет вместе со своим приятелем, журналистом Майклом Йеджеевским (Michael Jedrzejewski). Facebook ограничивает правила создания страниц, посвященных каким-либо брендам, поэтому руководство социальной сети дало возможность представителям Coca-Cola закрыть страничку или «поглотить» ее. Однако компания не только не стала удалять страницу, но и предложила ее создателям сотрудничать.

Журнал AdAge (издание специализируется на исследованиях вопросов маркетинга и СМИ) комментирует действия производителя безалкогольных напитков как наглядное свидетельство того, что

компания не просто научилась работать с социальными медиа, но и доказательство того, что крупные бренды быстро перемещаются в эту область.

Впрочем, споры о том, следует ли рассматривать социальные сети как серьезный инструмент бизнеса, продолжаются. В исследовании компании Forrester Research были опрошены 145 маркетологов, которые занимаются интерактивной рекламой в фирмах, где численность сотрудников превышает тысячу человек. Опрос проходил с ноября 2008 года по февраль 2009 года. Три четверти (75%) опрошенных маркетологов были намерены в 2009 году потратить на кампании в социальных медиа менее \$100 тысяч. И это несмотря на тот факт, что реклама на таких ресурсах, как правило, обходится дешевле, чем традиционные рекламные программы.

Среди форматов, на которые, по ожиданиям, будут увеличены рекламные бюджеты, первое место у опрошенных заняли сами социальные сети: их назвали 70% маркетологов. Специалисты Forrester Research считают, что это лишнее доказательство того, что социальные медиа еще не стали «мейнстримом» в рекламе.

Значительная часть маркетологов придерживается мнения, что социальные сети можно использовать как часть рекламной кампании. Социальные сети предоставляют дополнительные интерактивные средства для реализации специфических акций, входящих в общий концепт. Иллюстрацией этого может служить рекламная кампания McDonald's, посвященная празднованию 40-летия знаменитого гамбургера Big Mac.

В социальной сети MySpace был организован конкурс, который предлагал участникам сети записать свою версию «гимна» McDonald's «Two all beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions on a sesame-seed bun» (В русской версии: «Две мясных котлеты гриль, специальный соус, сыр, огурцы, салат и лук, все на булочке с кунжутом, только так...»). Участвовать в конкурсе пригласили также известных певцов, которые записали свою версию джингла. Победитель конкурса получал возможность сняться в телевизионном ролике Big Mac.

По словам Хайди Браунинг (Heidi Browning), старшего вице-президента MySpace, во время конкурса с брендом Big Mac они вступили во взаимодействие с 1 млн. человек.

Маркетинговые кампании в социальных сетях не должны пытаться навязать бренд. Политика должна быть очень осторожной, иначе компания рискует распугать посетителей чересчур навязчивой рекламой. Одним из вариантов рекламной политики могут служить «группы» или сообщества, где потребители могут обсуждать бренд.

Исследование, проведенное совместно компаниями comScore, MySpace и Dunhumby показывает, что маркетинговые проекты в социальных сетях являются весьма серьезным способом продвижения бренда на рынке. По их данным, даже небольшие вложения компаний в

рекламу потребительских брендов в социальных сетях приводят к росту продаж и обеспечивают возврат инвестиций.

Казалось бы, эффективность кампании была не очень высокой, если оценивать ее традиционными методами, в первую очередь – количеством переходов. Однако потом исследователи отметили значительное влияние этих переходов и кампании в целом на рост продаж после кампании.

Социальные медиа выгодны рекламодателям. Использование этого инструмента позволяет сократить расходы на рекламу. Особенно это важно для представителей малого бизнеса и индивидуальных предпринимателей. Страницы, посвященные их бренду, могут служить цели повышения качества трафика на сайте и расширения аудитории, которой можно предлагать товар. Также с помощью социальных сетей можно поднимать свой товар в рейтингах поисковых систем. Кроме того, социальные медиа позволяют увеличить количество ссылок.

7. ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ

7.1 Понятие вирусного маркетинга, история возникновения, сравнения с другими инструментами продвижения

7.2 Основные элементы вирусного маркетинга

7.3 Методика применения вирусного маркетинга

7.1 Понятие вирусного маркетинга, история возникновения, сравнения с другими инструментами продвижения

Вирусный маркетинг - общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

В «доинтернетовскую эпоху» использовались методы т.н. «сарафанного радио», через личные коммуникации, фокус-группы, рекламные акции в печати, на телевидении и т.д.

Их дополнила затем маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге,

Методические принципы, характерные для e-mail-маркетинга, основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения. Подобно вирусам, такие технологии используют любую благоприятную возможность для увеличения числа переданных сообщений. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы - видео, фото, флеш-игры, звонок из видеоролика (WOW-call), даже просто текст (например, анекдоты).

Вследствие того, что у большинства населения наблюдается низкий уровень доверия к рекламе вообще, а тем более исходящей от компании-производителя, основной принцип вирусного маркетинга заключается в том, что человек, получающий информационное сообщение, должен быть уверен, что оно исходит от лица незаинтересованного, например, от знакомого, или незнакомого, но ни в коем случае не аффилированного к рекламной кампании. Например, человек с готовностью выслушает от «живого человека» положительные отзывы о товаре и, скорее всего, купит этот товар. И наоборот: увидев рекламный ролик этого товара, он его проигнорирует, поскольку распространено мнение, что реклама приукрашивает качества товара.

Отсылка к биологическим терминам не случайна. Действительно, вирусными мероприятия или акция могут считаться, когда процесс распространения информации начинает подчиняться биологическим законам распространения вирусов, то есть любой получатель информации искренне ею заинтересовывается и проникается идеей передать её максимально быстро максимально большому количеству друзей, используя самые оперативные каналы (чаще всего интернет-мессенджеры и социальные сети). Процесс распространения вирусной информации, таким образом, сродни вирусным эпидемиям — распространяется быстро, в геометрической прогрессии, его сложно остановить, и часто возникают рецидивы (кажется, что интерес к информации затух, но он поднимается новой волной распространения). Считается, что термин «вирусный маркетинг» популяризовал в 1996 году Джеффри Рэйпорт в своей статье «The Virus of marketing».

Одним из первых известных примеров использования вирусного маркетинга в Интернете является акция Hotmail. Первые шаги вирусная реклама делала в те времена, когда электронная почта была малодоступной. Тогда Сабир Бхатия и Джек Смит создали компанию Hotmail.com, а вместе с ней и бесплатную электронную почту, которую мог себе позволить любой желающий. За 18 месяцев они приобрели 18 млн. клиентов благодаря лишь одной фразе: «Получите свою бесплатную электронную почту в Hotmail.com», которая размещалась в нижней части электронных писем. Эта фраза-вирус разошлась по интернету и сделала почту Hotmail популярной.

Сейчас это направление обретает все большую популярность. Успех вирусного маркетинга заключается в том, что этот вид маркетинга использует привычку людей делиться информацией.

Интересным примером такого маркетинга стал в свое время шуточный сайт fast-die.kiev.ua, якобы предлагающий своим посетителям таблетки для суицида. Уже на второй день существования сайта его аудитория составляла более 40000 уникальных посетителей в день.

Среди российских примеров успешного вирусного маркетинга был сайт для журнала StarHit, реализованный при помощи технологии WOW-call — автоматизированного звонка из видеоролика. Суть проекта

заклучалась в том, чтобы дать посетительницам промо-сайта возможность почувствовать себя звездой. Девушки оставляли на промо-сайте свои личные данные (имя, номер мобильного телефона, фотография, цвет волос), нажимали на кнопку «ОК», после чего запускался видеоролик: на совещании редакции Starhit решался вопрос, кого ставить на обложку. Один из предложенных вариантов был сделать обложку с фотографией участницы. Чтобы получить согласие, Андрей Малахов звонил участнице прямо из видео. Кампания проводилась 4 месяца, и её результатами стали более 170 000 уникальных пользователей промо-сайта, около 165 000 звонков и почти 3000 работ, опубликованных в блогах и социальных сетях.

На данный момент практически каждая крупная компания старается делать свои рекламные ролики качественно для того, чтобы они имели вирусный эффект. Видеореклама - наиболее эффективный инструмент для достижения вирусного эффекта, так как имеет более широкие возможности для того, чтобы заинтересовать аудиторию. Именитые компании могут использовать вирусные ролики как анонс: компания в преддверии нового Fashion Show выпустила ремейк видео на песню группы «Moves Like Jagger» при участии в нём своих узнаваемых моделей. Также стали популярными интерактивные вирусные ролики, на развитие действия в которых зритель может принимать участие. Как пример русскоязычного ролика - реклама мороженого, в котором певица и актриса проводит различные действия с фруктами, названия которых зритель может вписать в специальной строке. Англоязычный пример подобной рекламы - ролик про День рождения медведя и корректор, в котором главные герои путешествовали во времени. Год, в который следовало перенестись, зритель мог вписать самостоятельно, в зависимости от этого менялось дальнейшее развитие сюжета.

Каналы посева вирусной рекламы. (Посев - первичное размещение вирусного контента). Наиболее распространенными каналами посева являются:

- социальные сети (Facebook, Vkontakte);
- топ-блоги;
- сообщества (LiveJournal);
- информационные интернет-порталы;
- форумы;
- фото/видео хостинги.

Не все вирусы одинаково вредны. Компьютерные вирусы уничтожают гигабайты нулей и единиц со всеми вытекающими последствиями. Биологические вирусы несколько раз в год влияют на работоспособность населения одной седьмой части суши. А маркетинговые вирусы... приносят прибыль. Это - вирусный маркетинг в действии. Хотя в неумелых руках маркетологов могут принести такой вред, какой не снился ни хакерам, ни микробиологам.

Вирусный маркетинг представляет собой относительно новый вид

маркетинговых коммуникаций, использующий особенности современной медиасреды, которые состоят в необычайной легкости и скорости распространения медиасообщений между людьми, – в первую очередь, речь идет об интернет пространстве, хотя необходимо заметить, что наиболее резонансные медиавирусы могут распространяться и через официальные медианосители (ТВ, пресса и т.д.).

Другими словами, вирусный маркетинг представляет собой определенный способ распространения рекламных сообщений путем своеобразного "сарафанного радио". При этом человек фактически "заражается" вирусным сообщением и передает его другому через непосредственный контакт. Это происходит за счет того, что передаваемая информация интересна получателю или же имеет для него практическое значение. Именно поэтому сообщение передается от человека к человеку доверительно и на добровольной основе. В этом состоит принципиальное отличие вирусного сообщения от стандартных рекламных сообщений, которые могут быть весьма назойливыми, поскольку способ доставки сообщений аудитории является принудительным.

Главным отличием вирусного маркетинга от обычного является использование возможностей креативного мышления вместе с некоторыми простыми методами продвижения товара или услуги вместо того, чтобы тратить много денег на рекламу. В вирусном маркетинге главное - эмоции: ненависть, смех, ирония, возмущение, недоумение.

Вирусами могут быть своеобразные новые способы удовлетворения каких-либо потребностей, на которые желают обратить внимание новых потребителей, своеобразные товары или акции, которые привлекают внимание и могут распространять информацию о компании. Конечно, каким бы не придумали этот вирус, необходимо, чтобы он был нацелен на свою аудиторию. И это значит, что канал для его распространения должен подбираться исходя из максимально точного и полного "покрытия" именно этой целевой аудитории.

Вирусный маркетинг часто ставят в один ряд с партизанским, поскольку и здесь и там используются нестандартные ходы. С научной точки зрения, "вирусный маркетинг" является частью "партизанского маркетинга", а точнее, одним из его инструментов. Поскольку специализирован на распространении информации, интересной для целевой аудитории, впечатляющей ее. Именно впечатлившись, представитель целевой аудитории пересылает сообщение своему коллеге, приятелю, знакомому. И, соответственно, переносит "вирус".

При этом "партизанские" действия в маркетинге могут иметь совершенно иную направленность. Например, если буквально истолковывать определение, то максимально точный подбор каналов распространения информации (т.е. минимизация затрат и максимализация результата) плюс нестандартность их использования является партизанским маркетингом. Хотя, по сути, партизанским

маркетингом является что-то более нестандартное. Например, цветочные клумбы, или стильные новогодние подарки, вызывающие ассоциации с вполне определенным брендом, товаром, услугой.

Грань между партизанским и вирусным маркетингом на самом деле очень тонка. Но партизанский маркетинг, как правило, не предусматривает вирусного распространения, хотя это часто происходит в силу нестандартности решений.

Основное же отличие вирусного маркетинга от партизанского в том, что первый не несет откровенную рекламу – информация о торговой марке завуалирована. Партизанские же методы более конкретны в отношении бренда, товара или услуги. Можно сказать, что вирусный маркетинг – это оригинальный способ PR-продвижения, а партизанский – необычный вид рекламной технологии.

Итак, применение «вирусного» маркетинга базируется на следующих основополагающих постулатах:

- продукт должен попасть к тем, кто может повлиять на мнение других людей, т.е. к трансэтерам. Причем последних обязательно требуется бесплатно обеспечить экземплярами предлагаемой услуги;
- стимулирование интереса к турпродукту. «Вирус» создается не самой услугой, а идеей, которая должна «цеплять», поскольку лишь в том случае, когда люди заинтересованы, они будут готовы рассказать о своем собственном опыте другим. К этой части работы можно привлечь СМИ;
- маркетинговое сообщение должно отличаться легкостью восприятия, соответствием действительной реальности и наличием обратной связи для возможности видоизменения и коррекции предоставляемой информации;
- при передаче «вирусного» сообщения очень важно обеспечить его беспрепятственную трансляцию. «Вирусный» маркетинг очень хорошо работает в сети Интернет благодаря ее техническим возможностям;
- в период проведения акции важно обеспечить доступность той услуги, продвижение которой осуществляется на рынок.

Как и любые другие методы продвижения товаров и услуг «вирусный» маркетинг имеет свои достоинства и недостатки. Итак, к числу достоинств использования вирусного маркетинга относят:

- повышение кредита доверия к компании (товару, услуге), так как информация поступает из достоверных источников (от друзей, знакомых, к мнению которых прислушивается потребитель);
- даёт возможность узнать об опыте использовавших товар или услугу покупателей, не требует значительных затрат времени и денег;
- предоставляет возможность потребителям самим участвовать в процессе, как правило, несознательно;
- не требует от компании больших затрат;

- используется в разных ситуациях, например, при выводе нового бренда (компании, товара, услуги) на рынок; при смене бренда с целью повышения его узнаваемости; в кризисных ситуациях; с целью повышения посещаемости корпоративного сайта компании, проверки общественной лояльности. Агрессивный вирусный маркетинг используют во время рекламных кампаний конкурентов.

К числу недостатков вирусного маркетинга относят:

- низкую предсказуемость метода, так как контроль над трансэтерами и над имиджем фирмы легко потерять;
- «вирусный» маркетинг создает волновой спрос. После того, как волна популярности спадает, возможно наступление достаточно резкого и продолжительного затишья.

Вирусный маркетинг становится все более популярным инструментом интернет-рекламы. Стоит только вспомнить сверхпопулярность, которую в считанные дни благодаря вирусному маркетингу заработали ролики таких производителей как Dove (ролик «Эволюция») и Sony (ролик телевизора Sony Bravia).

Медиа агентства Initiative Universal McCann провело исследование эффективности вирусного видео в сравнении с баннерной рекламой. Обе рекламных кампании были запущены в одно и то же время с одним и тем же бюджетом. Результаты показали, что вирусное видео смотрят в 14 раз больше чем баннеры.

Резюмируя, отметим следующее: главное отличие вирусного маркетинга от других направлений маркетинговых коммуникаций состоит в том, что целевая аудитория сообщения одновременно является и медианосителем. При этом распространение сообщения происходит без затрат (или с незначительными затратами) со стороны рекламодателя, что накладывает весьма строгие ограничения на содержание сообщения.

Как следствие, присутствие бренда в вирусном материале должно быть реализовано очень изящно и быть минимально навязчивым. Об этом нужно помнить рекламодателям, которые хотят использовать вирусную рекламу применительно к своим маркетинговым задачам.

Вирусная реклама не принадлежат тому, кто первый ее запустил, она становится результатом коммуникации многих людей, часто не связанных между собой. Она работает тогда, когда люди сами, а не с чьей-то подачи, пересылают ее друг другу и выкладывают на своих блогах только потому, что она им нравится и они хотят говорить о ней. Наверное, именно поэтому данный вид коммуникации набирает все больше популярности.

7.2 Основные элементы вирусного маркетинга

Есть мнение, что использование «подсадных уток» положило начало вирусному маркетингу. Допустим, для рекламы слабоалкогольного коктейля нанимают «клубных персонажей», которые

приезжают в клубы на дорогих иномарках, держатся как VIP-гости и заказывают рекламируемый коктейль.

Подобные приемы стали использоваться еще до появления термина «вирусный маркетинг». Более ста лет назад русский промышленник Николай Шустов нанял группу студентов, велел им заходить в трактиры Москвы и требовать «шутовской коньяк». Не получая желаемого, студенты скандалили и лезли в драку. Об инцидентах начали писать газеты, благодаря чему москвичи узнали о новой марке коньяка.

Примеров нестандартной наружной рекламы, которая неизменно привлекает внимание и заставляет людей говорить о себе, в мировой практике множество. Вот лишь некоторые из них.

В Каире для продвижения чая Lipton Green Tea зеленым кустам придали форму больших чашек, на краю каждой висел картонный ярлычок чайного пакетика Lipton;

В Бангкоке на вращающихся дверях здания прикрепили изображения борца, сумоиста, каратиста и регбиста в натуральную величину. Казалось, что спортсмены сопротивляются и не хотят пускать посетителей внутрь, но двери, конечно, открывались как обычно. Секрет удивительной силы – в молоке «Мэйдзи»;

В Колумбии для рекламы хлебцев из цельного зерна Saltin Noel пешеходные переходы оформили в виде пищевода. Слоган фирмы – «Сделайте жизнь проще. Хлебцы из цельного зерна помогают регулировать ваше тело»;

В Аргентине (Буэнос-Айрес) на площади Сан-Мартин появилась трехметровая бутылка пива Corona, выполненная из цветов;

В Великобритании скульптор Марк Андерсон построил из трех тонн песка филиал закусочной Burger King;

В Москве и Санкт-Петербурге во второй половине 2009 года провели рекламную кампанию кетчупов Calve: билборды и Сити-форматы представляли из себя ящики, внутри которых находились объемные помидоры и упаковки кетчупа Calve. Таким образом, в рекламе акцентировалось внимание на натуральности продукта.

Исследователи выделяют шесть основных элементов, которые желательно учитывать при разработке стратегии. Стратегия вирусного маркетинга не обязательно должна включать все шесть элементов, но чем большее их количество она охватывает, тем большего эффекта достигает.

Итак, составляющими реально действующей стратегии вирусного маркетинга являются:

- бесплатное распространение товаров и услуг;
- обеспечение беспрепятственной передачи маркетингового сообщения;
- быстрое увеличение масштаба трансляционной системы;
- опора на простые человеческие потребности и побуждения;

- функционирование на основе существующих коммуникационных сетей;

- использование ресурсов, принадлежащих другим лицам.

Остановимся на каждом элементе подробнее.

Бесплатное распространение товаров и услуг

"Бесплатно" - самое сильное слово в лексиконе маркетолога. В большинстве программ вирусного маркетинга для привлечения внимания бесплатно распространяются товары и услуги, имеющие определенную ценность: бесплатные услуги электронной почты, бесплатная информация, бесплатные "крутые" кнопки, бесплатное программное обеспечение, работающее, однако, в объеме меньшем, чем "профи" версии.

Второй закон Web маркетинга Уэллса гласит: "Раздавай и продавай". Характеристики "дешево" и "недорого" вызывают определенный интерес к товару, но на "бесплатно" клиенты реагируют гораздо быстрее.

При вирусном маркетинге практикуется отсроченное вознаграждение. Можно пожертвовать сиюминутной прибылью ради того, чтобы сформировать устойчивый интерес к раздаваемому бесплатно и впоследствии получить все сполна, обеспечив себя "быстро и до конца своих дней". Первым делом "Бесплатно" всегда бросается в глаза. После взгляд переводится на другие полезные вещи, которые вы предлагаете за деньги, и вот тут-то доходы начинают расти уже стремительно. Благодаря этим заинтересованным взглядам возможно получить ценные почтовые адреса, рекламные выгоды и возможности коммерческой деятельности в Интернете. Другими словами, сначала раздайте бесплатно, а потом продайте.

Обеспечение беспрепятственной передачи маркетингового сообщения

Во время эпидемий гриппа врачи всегда советуют держаться подальше от тех, кто кашляет, чаще мыть руки, не касаться грязными руками глаз, носа, рта. Вирус распространяется только при наличии необходимого контакта. Используемый канал должен беспрепятственно пропускать ваше маркетинговое сообщение в большом количестве экземпляров, как, например, электронная почта, web-сайты, распространение графических материалов или загрузка программного обеспечения. Вирусный маркетинг великолепно работает в Интернет, ведь благодаря техническим возможностям всемирной сети мгновенная связь стала легкодоступной и недорогой. Цифровой формат упрощает тиражирование.

С точки зрения маркетинга сообщение должно быть предельно простым и лаконичным, дабы предотвратить смысловые потери при его передаче. К примеру, классическое "Получите свой личный бесплатный почтовый ящик на <http://www.hotmail.com>" во-первых, сформулировано коротко и ясно, во-вторых, гарантированно прочитано большим

количеством людей благодаря удачному выбору средства распространения.

Быстрое увеличение масштаба трансляционной системы

Используемый трансляционный канал должен обеспечивать возможность быстрого увеличения объема передачи сообщений. Слабое место заключается в том, что для предоставления услуг бесплатной электронной почты необходим собственный почтовый сервер. Если стратегия работает очень успешно, то количество почтовых серверов должно быстро увеличиваться, иначе дело начнет пробуксовывать и, в конце концов, заглохнет. Результата не будет, если позволить вирусу размножаться только для того, чтобы погубить собственный организм. Поэтому все должно быть спланировано так, чтобы с добавлением новых почтовых серверов не возникало никаких проблем. Необходимо заранее обеспечивать расширяемость вирусной модели.

Опора на простые человеческие потребности и побуждения

Разумно составленные планы вирусного маркетинга опираются на самые распространенные человеческие потребности и побуждения. Что способствовало огромной популярности кнопок "Netscape Now" на заре Web? Простое человеческое желание почувствовать себя "крутым". Людьюми движет стремление получить выгоду, равно как и жажда славы, любви и уважения. Производное от этих стимулов стремление к общению создает миллионы web-сайтов и миллиарды электронных сообщений. Необходимо разработать маркетинговую стратегию, распространение которой строится на основе обычных человеческих потребностей и побуждений, и вам непременно будет сопутствовать удача.

Функционирование на основе существующих коммуникационных сетей

Практически все люди стремятся к общению. Социологи утверждают, что в обычный круг общения человека входят 8-12 его друзей, домочадцев и коллег. Расширенный круг общения может состоять из десятков, сотен или даже тысяч человек, в зависимости от общественного положения. Например, официантке за одну неделю доводится общаться с сотнями посетителей. Специалисты в области сетевого маркетинга давно поняли, какое важное значение имеют взаимоотношения между людьми, формирующиеся внутри этих кругов общения. Между людьми, работающими в Интернете, также складываются определенные взаимоотношения. Они собирают адреса электронной почты и URL понравившихся им web-сайтов. Партнерские программы активно пользуются этим, работая, например, со списками открытых адресов электронной почты. Необходимо правильно размещать свое сообщение в системе существующих связей между людьми и вы быстро добьетесь его распространения.

Использование ресурсов, принадлежащих другим лицам

Наиболее изобретательные планы вирусного маркетинга

используют чужие ресурсы для распространения информации. Партнерские программы, например, помещают текстовые или графические связи на чужие web-сайты. Авторы, распространяющие бесплатно свои статьи, стараются разместить их на чужих web-сайтах. Новые пресс-релизы могут быть размещены в сотнях периодических изданий, тем самым создавая вероятность того, что их прочтут тысячи читателей. То есть, принадлежащие другим рассылки и web-страницы транслируют ваше маркетинговое сообщение. При этом все затраты на распространение ложатся на плечи владельца ресурса.

Во многих источниках выделяются также и другие элементы, которые применяются в программах вирусного маркетинга: «лидеры мнений»; темы; инструменты; участие; отслеживание.

Рассмотрим данные элементы подробнее.

«*Лидеры мнений*» - люди, которые являются авторитетом для данной целевой аудитории. Как правило, это группа людей, которая сможет с энтузиазмом, грамотно расставить акценты, разнести эту новость в целевой аудитории. Для более мощного привлечения необходимы персоны, имеющие влияние и пользующиеся уважением в обществе. Один из самых мощных способов — это привлечение людей, которым доверяют остальные. Широко известная в узких интернет-кругах "воронка Морейниса" наглядно демонстрирует нешуточную результативность данного приема.

Аркадий Морейнис объясняет действие "классической воронки" на примере покупки компьютера через сеть. "Все покупатели компьютерной техники делятся на две неравные группы: на так называемых "компьютерщиков" и так называемых "чайников". Специфика покупок компьютерной техники состоит в том, что "чайники" обычно пользуются советом "компьютерщиков" при выборе того, что они будут покупать и, нередко, места, где они будут покупать. Поэтому одной из достаточно эффективных стратегий продвижения компьютерных торговых марок, новых продуктов и стимуляции продаж может оказаться усиленное влияние на "компьютерщиков" с тем, чтобы они распространяли это влияние на оставшуюся категорию "чайников".

При создании *темы* нужно уделить внимание таким факторам, как простота, новизна и актуальность, а также четкие контуры мысли, идеи.

Третий элемент – *инструменты*. Благодаря правильно выбранным инструментам распространяются слухи, которые помогают компаниям продвигаться на рынке. Правильно – с помощью современных технологий, без которых не обходится ни один уважающий себя бизнесмен: форумы, блоги, чаты, видеосервисы и другие инструменты, с помощью которых вы сможете охватить огромную аудиторию с минимальными усилиями и временными затратами.

Четвертый элемент – *участие*. В свою очередь участие читается одним из самых сложных: здесь нужен диалог, разговор. Главная задача в этом элементе - поддержать беседу, принимать непосредственное

участие в дискуссиях.

И последний элемент – *отслеживание*. Поскольку, в интернете общение происходит в письменной форме, то гораздо проще стало узнать, какого мнения о той ли иной продукции клиенты. Это обеспечивает новый уровень понимания между заказчиками и клиентами.

В «посеве» важны все элементы: правильно отсортированные «лидеры мнений», правильный выбор темы, поддержание конструктивного двустороннего диалога и, наконец, отслеживание. Вирус на то и вирус, что иногда непонятно, чем его запуск обернется, пользой или вредом. Его нужно «держат в узде», а иногда и уничтожить, и это подчас важнее, чем удачно придуманная идея.

7.3 Методика применения вирусного маркетинга

Методы вирусного маркетинга появились задолго до рождения Интернета и суть их проста – создать все условия для того, чтобы клиенты активно рекомендовали товар или услуги. Вирусная активность направлена на привлечение внимания пользователя путем эмоционального воздействия: произвести на него впечатление, вызвать интерес и заставить поделиться увиденным с «френдами», запустив таким образом дальше «сарафанное радио».

К применению методов вирусного маркетинга нужно подходить очень ответственно. В качестве примера можно привести ситуацию с большим розничным магазином одежды. Рекламу магазина показывали на местном телевидении, но маркетологи решили, что целесообразно будет перейти на вирусный маркетинг в сети Интернет. Они не учли того, что переход в середине рекламной кампании на подобный вид рекламы может попросту провалить всю кампанию. Именно так и случилось. Реклама в интернет и, в частности, применение вирусного маркетинга должны быть тщательно подготовлены. Рекламная кампания с использованием вирусного маркетинга не так проста, как кажется некоторым на первый взгляд, это не то же самое, что купить рекламное время на телевидении.

Компании порой просто хотят запустить хоть какой-то слух, совершенно не заботясь о том, что вирусная кампания должна быть заранее спланирована, что должны быть проведены необходимые исследования. Только после этого можно начинать продвижение сайта подобным образом. Поэтому лучше на начальном этапе осуществлять продвижение продукции традиционными способами с помощью средств массовой информации, а в следующей рекламной кампании использовать инструменты вирусного маркетинга. Причем использоваться они должны осознанно и как можно раньше, а распространение слухов должно сочетаться с другими рекламными методами.

Если информационное воздействие рассчитано на достаточно продолжительный срок, то имеет смысл аккумулировать

заинтересовавшуюся аудиторию блогосферы или социальных сетей. Для этого необходимо создать сообщество (или группу в терминологии некоторых социальных сетей), проводить сбор целевой аудитории в это сообщество, инициирование и поддержание активной жизни сообщества с целью удержания и дальнейшего прироста аудитории.

Продвижение в социальных сетях имеет ряд существенных преимуществ по сравнению с другими методами вирусного маркетинга. Прежде всего, стоит отметить высокий эффект от размещения ссылок на ресурс компании.

Свое распространение вирусный маркетинг в социальных сетях начал с сайта Facebook (западного аналога Одноклассники.ру). Объявления показывается в привязке к интересам пользователей, указанных в их онлайн анкетах и в тематических сообществах, популярных среди пользователей всемирно известного Facebook. Реклама в социальных сетях вызывает множество дискуссий и оценивается далеко неоднозначно пользователями социальных сообществ. Кроме того, пока недостаточно данных для оценки ее эффективности.

Там, где социальные сети, там есть место и для форумов. Форумы, появившиеся еще на заре Интернета, являются местом формирования сообществ по интересам и профессиональных сообществ. В Америке более 33% компаний используют форумы в качестве одного из элементов вирусного онлайн маркетинга. “Продвинутые” маркетологи начинают понимать ценность социальных сетей, включая но не ограничиваясь такими ресурсами как Facebook, Flickr, Twitter и т.д.

В свою очередь, реклама в блогах способна дать намного больше, чем размещение ссылок на главных страницах родственных сайтов. Как правило, для продвижения блога создателями уделяется масса времени, при этом ресурс получает повышение индекса цитируемости. Реклама в социальных сетях и блогах преследует не только цель увеличения цитируемости. Вирусная реклама - это основа, заложенная в принцип скрытого маркетинга. Читая тот или иной блог, отзыв, статью или просматривая ролик, пользователь подсознательно доверяет его автору, следовательно его мнение имеет для потенциального потребителя важное значение, поэтому продвижение в социальных сетях имеет существенное отличие от других методов - оно основывается на доверии и не вызывает раздражения.

По независимым оценкам, около 30% российских компаний используют корпоративные блоги в том или ином формате – для публикации корпоративных новостей, полезной информации для клиентов, публикации пресс релизов, а также для организации внутрикорпоративного общения. Блог – это в первую очередь инструмент построения доверительных отношений между покупателем и продавцом и это очень эффективный и интересный способ общения с потенциальными клиентами.

Рекламу в социальных сетях и блогах можно разместить самостоятельно или заказать эту услугу у специалистов. Продвижение своими силами как правило не всегда бывает успешным, так как не каждый владелец блога, участник социальной сети согласится работать с посторонним лицом. Хорошая репутация блогера приобретает годами, поэтому сотрудничать в области скрытой рекламы с малознакомыми компаниями и частными лицами соглашаются не все. Кроме того, вирусная реклама для достижения максимального эффекта требует тщательного планирования, обеспечить которое могут лишь профессионалы.

Реклама в блогах, продвижение при помощи специализированных форумов и других социальных сетей профильными фирмами - это гарантия конфиденциальности, надежности и положительного эффекта. При этом стоимость рекламы будет не намного выше, чем в случае самостоятельной организации кампании.

Вирусный маркетинг получил свое распространение в связи с развитием блогосферы в Интернет-рекламе. Сейчас в Рунете более одного миллиона блогов, половина из которых регулярно обновляется, при этом существует десять тысяч форумов и тысяча чатов, где также формируются группы по интересам. Рост рекламы в блогосфере обусловлен некоторыми возможностями, которые дает Интернет:

- анонимность;
- самовыражение;
- возможность общения на бесчисленное количество разнообразных тем;
- обмен мнениями;
- поиск новостей, интересной информации;
- знакомства, флирт;
- развлечение.

В блогах концентрируются лидеры мнений, которые активно участвуют в обсуждении актуальных для сообщества тем. Информация в блогах носит субъективный оценочный характер и воспринимается участниками, как достоверная. Между участниками существует высокий уровень доверия, то есть люди, высказывающие свои мнения, являются своего рода экспертами для сообщества. Распознать активных блогеров можно по таким признакам, как:

- заинтересованность в общении на определенные темы;
- наличие регистрации как на тематических, так и площадках общей направленности;
- наличие большого срока регистрации;
- в случае появления в системе интересной им темы – участвуют в обсуждении.

Вирусный маркетинг в блогах - очень привлекательный вид воздействия на целевую аудиторию, так как она представлена в чистом

концентрированном виде. Сейчас появились специализированные агентства, которые предлагают услуги по скрытому маркетингу для повышения уровня продаж. Так, с помощью инструментов вирусного маркетинга компании пытаются сформировать необходимое общественное мнение конкретного сообщества на определенную тему посредством косвенного воздействия через коммуникацию. Но для того, чтобы мнение было принято участниками сообщества, оно должно быть высказано, людьми, имеющими определенный вес в глазах сообщества со стажем общения в конкретном блоге. Не всегда эти требования учитываются, что в результате приводит к раскрытию рекламных целей пользователя.

Одним из новых и быстро растущих сегментов рынка вирусной рекламы является product placement в онлайн играх, то есть интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс.

Многие бренды поняли перспективность и эффективность такого вида коммуникаций с потенциальными покупателями, учитывая стремительный рост аудитории многопользовательских онлайн игр и высокую глубину контакта с встроенным в игровой процесс брендом. Примером такого рода игр могут выступать как простые «казуальные» однопользовательские игры (например, представленные в каталоге Яндекс-Игры), так и большие глобальные многопользовательские стратегии и RPG. По своей сущности для эффективной рекламы в играх наиболее подходящими являются многопользовательские экономические онлайн игры и бизнес-симуляторы, где собственно товары/услуги и бренды являются основными элементами геймплея, что, соответственно, обеспечивает наиболее высокую лояльность аудитории к рекламируемым таким образом брендам и высокую глубину контакта рекламодателя с каждым пользователем.

Сочетающие в себе онлайн игру и социальную сеть, онлайн игры стремительно набирают популярность. Виртуальные миры IBM, Microsoft, Sun, Sears и другие корпорации уже активно тестируют виртуальные миры типа Second Life как инструменты продвижения продуктов и брендов. К онлайн играм так же относят MMORPG. Массовые многопользовательские онлайн ролевые игры, которые позволяют тысячам людей одновременно играть в изменяющемся виртуальном мире через Интернет. Бесспорный лидер среди MMORPG – World of Warcraft, в России – Сфера; существуют и MMORPG для детей (Club Penguin). Все они предоставляют многочисленные возможности по привлечению клиентов, которые активно исследуются как западными, так и российскими компаниями. Все чаще в интернете появляются мини игры в Flash формате со встроенной рекламой или брендированными элементами.

В дальнейшем развитии вирусного маркетинга есть и другой путь - видеохостинг. Например, Levi's уже не первый год экономит на телерекламе, размещая свои ролики на YouTube. Каждый ролик собирает

по несколько миллионов просмотров. Например, микрофильм о том, как группа молодых людей дурачится, запрыгивая в джинсы с самых разных мест (качели, заборы, машины), собрал больше 5,5 млн. просмотров.

В то время, как онлайн видео существует уже давно, настоящий бум видео-контента в интернете начался с появления видео подкастов и сайтов типа YouTube, Viddler, Google Video. Пример использования видео – это общение руководства компании или ее харизматических лидеров с целевой аудиторией проекта. Другой способ применения видео – популярные на западе вебинары (онлайн семинары) и вебкасты (онлайн конференции). Интерес к подобным формам коммуникации появляется в России. Так например, видео конференции регулярно проводит Открытый Университет Бизнеса и Технологий.

Важно отметить, что просмотр роликов на видеохостинге по определению можно считать более качественным и адресным, т.к. человек сознательно выбирает ту или иную ссылку. Рекламу такого типа вряд ли можно встретить на ТВ: слишком разная аудитория и слишком жесткие технологические и психологические клише для рекламы, но в Интернете он не только уместен, но и весьма успешен.

Итак, рассмотренные методы вирусного маркетинга свидетельствуют о том, что индивидуальные функциональные системы маркетинга предприятий должны учитывать изменения в информационных технологиях и личностных взаимосвязях. С другой стороны, и поставщики Интернет-услуг должны предлагать проекты, судьбы которых складывались бы не только внутри Сети, но и имели бы отношение к основным стратегиям, которые фирмы используют в своей деятельности.

Другими словами, все участники рынка Интернет-услуг должны рассматривать мероприятия в Интернете как часть маркетинговой стратегии предприятия.

Успеха в реализации стратегии маркетинга в сети интернет можно добиться, используя наиболее правильное сочетание всех перечисленных инструментов. Здесь, как и в любом другом виде деятельности, ключевую роль играет системный подход к решению проблемы, четкая постановка цели и точное понимание роли выбранных инструментов в достижении поставленных целей и задач.

Интернет-маркетинг в сети в странах СНГ только начинает набирать свои обороты, отставая от западного на несколько лет. Поэтому нужно набирать и осваивать вышеописанные инструменты рекламы и PR, чтобы не оказаться в хвосте поезда под названием успех.

Перспективы развития интернет-рекламы в социальных сетях, блогах и на тематических форумах обнадеживают. Использование инструмента целевых запросов может облегчить доведение рекламной информации до целевой группы и в то же время не создать негативного образа у других пользователей интернет. Очень перспективным выглядит в блогосфере сегмент социальных сетей, так как социальная

сеть изначально задумана как средство общения, то и склонность к восприятию информации, в том числе и рекламной, у пользователей интернет выше, чем, к примеру, в блогах. Восприимчивость к информации в различных секторах блогосферы по убыванию выглядит следующим образом: социальные сети, тематические форумы и сайты, блоги.

В конечном счете не стоит забывать, что Интернет - это источник информации и с этой точки зрения: создание фирмой рекламных сайтов, сайтов поддержки, индивидуальных новостных блогов и групп в социальных сетях блогосферы - это экономичный и эффективный способ донести до конечного пользователя информацию о своей продукции и услугах и значительно расширить рынки сбыта.

Вместо послесловия

(аргументационный дискурсивный маркетинг на стыке рационального и эмоционального)

Известно, что успешный менеджмент невозможен без разумной и взвешенной маркетинговой стратегии (проводимой осознанно и планомерно или стихийно и в некоторой степени произвольно). В свою очередь, успешная маркетинговая стратегия подразумевает разумное, гибкое и в некоторой степени инновационное использование языковых средств, то есть в широком смысле дискурса. Известная формула комплекса маркетинга (marketing mix) Маккарти - 4 P (Product, Price, Promotion, Place - была расширена Лаутеборном до 4 C (позднее 7 C), где Product = Consumer Wants and Needs (потребитель и его потребности), Price = Cost (стоимость), Promotion = Communication (общение, коммуникации) и Place = Convenience (удобство для потребителя). В данной формуле компонент P (Promotion) и в еще большей степени его коррелят C (Communication) самым непосредственным образом связан с речевым поведением продуцента маркетинговой деятельности. Любая маркетинговая деятельность невозможна без вербальных форм и в лингвистическом смысле формой существования маркетинга является личностно-ориентированный и статусно-ориентированный дискурс. Лингвистические особенности и закономерности формирования и функционирования терминологии маркетинга обусловлены, прежде всего, экстралингвистическими факторами. Развиваясь и приобретая новые признаки, маркетинг постепенно стал философией бизнеса, одной из основополагающих научных дисциплин в своей области. Это не просто некий порядок действий, но скорее способ осмысления того, как удовлетворить потребности потребителя. Маркетинг влияет на все аспекты бизнеса и коммерческой деятельности. В свою очередь дискурс – это в некотором роде философия функционирования языка, если понимать его в широком смысле. Понятие дискурса является одним из наиболее часто звучащих в настоящее время, но при этом оно достаточно размыто, нельзя считать, что оно имеет четкое определение на сегодняшний день. Одной из наиболее распространенных его трактовок является следующая: дискурс – связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное, социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах).

Современная лингвистика уделяет большое внимание изучению различных типов дискурса. Принято деление дискурсов на личностно-ориентированный и статусно-ориентированный. Личностный (персональный) дискурс представляет собой общение между коммуникантами, хорошо знакомыми друг с другом. Статусно-

ориентированный дискурс — это «речевое взаимодействие представителей социальных групп или институтов друг с другом, с людьми, реализующими свои статусно-ролевые возможности в рамках сложившихся общественных институтов». Аргументация всегда диалогична и шире логического доказательства, она включает в себя не только «технику мышления» (собственно логику), но и «технику убеждения» (искусство подчинять мысль, чувство и волю человека). В связи с применением дискурсивной «техники убеждения» Ю.В. Рябухина рассмотрела одну из областей сферы услуг – туризм.

Предложение туристических услуг неразрывно связано с управлением мотивами и потребностями адресата. Эти мотивы и потребности неразрывно связаны с аргументативной стратегией позиционирования и продвижения туристических услуг, то есть с основными видами аргументации: рациональной и эмоциональной, а также с различными приемами убеждения и внушения. Дискурс туристического маркетинга – это своего рода социолингвистический феномен со своими средствами персуазивности, опирающимися на определенные ценности, свойственные данному социуму. Имеется большое количество работ, посвященных анализу языка рекламы, и в частности, комплексному исследованию туристического дискурса с точки зрения лингвокогнитивных приемов речевого воздействия, включающих аргументацию, метафорическое моделирование, анализ базовых концептов дискурса и мотивационную составляющую. Материалом для большинства работ были брошюры, каталоги и другие рекламные материалы, предназначенные непосредственно для конечного потребителя, то есть собственно для «туриста». Ю.В. Рябухиной было интересно изучить лингвистическую составляющую материалов «B2B», то есть адресованных профессионалам – коллегам и конкурентам адресанта. Для этого был отобран достаточно специальный материал, связанный с международными профессиональными выставками туризма класса люкс (Luxury Travel Market). Целевая аудитория данного вида дискурса – профессионалы с огромным опытом работы из разных стран. Обычные средства привлечения «прямого» клиента в данной аудитории не действуют. Все профессионалы туристического бизнеса прекрасно знают все достоинства каждого направления – например, клише «Санкт-Петербург – город белых ночей», «Эрмитаж входит в четверку крупнейших художественных музеев мира» не работают. Какие используются средства для привлечения внимания профессионалов? Как сделать так, чтобы был выбран именно данный продукт, причем текст готовится на английском языке, но предназначен международной аудитории, то есть речь идет о языке межнационального общения. В качестве критерия действенности стратегии маркетингового поведения использовались теории речевого воздействия. По форме это, безусловно, статусно-ориентированный дискурс, поскольку речь идет о профессиональном общении. Однако персуазивная составляющая явно

лично-ориентирована, поскольку каждый раз нужно убедить конкретного человека, данную личность в необходимости как минимум проявить интерес к продукту. А уже эта личность будет способствовать принятию решения на уровне предприятия, и теория речевого воздействия учитывает личностные характеристики реципиентов, в данном случае менеджеров. Исследовались материалы нескольких выставок туристических продуктов класса люкс. Международная выставка туризма класса «люкс» (International Luxury Travel Market - ILTM) - традиционно главная международная выставка, собирающая профессионалов со всего мира, проводится она ежегодно во Франции, в Каннах. Организатором выставок является британская фирма, и для выставки в Каннах все материалы проходят тщательный отбор британскими экспертами, которые, в частности, очень внимательно относятся к общим материалам выставки, тактично корректируя и лингвистическую составляющую. Другие выставки, проводящиеся под эгидой той же британской компании, несколько более независимы, что явно видно по их материалам, которые, с одной стороны, носят соответствующий региональный колорит, а с другой стороны, гораздо беднее лингвистически. В их материалах преобладают стереотипы, труднее отличить один материал от другого, характеристики дискурса играют меньшую роль в маркетинговой стратегии, чем экономические параметры. Каждая компания или группа компаний стремится выйти на выставку с некой программой создания бренда, а не просто с набором предлагаемых продуктов.

Программа создания бренда должна включать: четкое отмежевание от конкурентов и создание уникального торгового предложения; разработку коммуникативной системы индивидуальной стилевой идентичности (имя, логотип, дизайн, имидж и т.д.); символизацию дополнительных конкретных благ и эмоциональных ценностей. С развитием туристической индустрии, а также с усилением международных контактов регионов и провинциальных городов имиджевые компоненты бренда стран стремятся к изменению (более или менее удачно). Одним из примеров крайне неудачного использования брендового наименования, в том числе и лингвистически, является проект 2000 годов, который пытались продвигать в Санкт-Петербурге – «Белые дни» (White Days). Он был призван способствовать продаже туров в Санкт-Петербург в зимний период. Оставив в стороне экономическую составляющую данного маркетингового проекта, которая сама по себе была не очень продуманной, посмотрим на его лингвистическую составляющую. Совершенно очевидно, что термин White Days был выдвинут в противовес «раскрученному» бренду White Nights, то есть антонимически. Но что стоит за термином White Nights? Это уже сам по себе троп, некий оксюморон, противопоставление кроется в самом термине, за которым, как предполагается, кроется некий природный феномен, нечто совершенно необыкновенное. Такое словосочетание,

действительно, привлекает внимание – и оно прекрасно известно в мире. Бренд Белых ночей реально работает. Создатели нового, зимнего термина исходили из предпосылки о том, что термин White Nights сам по себе настолько устойчив, что разрушение его при помощи замены одного из компонентов приведет к появлению «острого» и привлекательного брендового имени. Но оказалось, что термин White Days утратил остроту исходного и не нес в себе ничего ни нового, ни острого, ни привлекательного – и это было одной из причин того, что проект не сработал – ни один из серьезных операторов не смог даже выдвинуть новый продукт на рынок – лингвистический компонент идеи не был продуман, был выбран крайне неудачно и не сработал. Целеполагание – основополагающий компонент всякой деятельности, и туристический маркетинг не является исключением.

«Необходимо не только создавать памятные события, вовлекать партнеров и клиентов в систему событий, но при этом уделять особое внимание простоте (*It is essential to create memories, to find engagement and, above all, to go for simplicity*) – так говорят профессионалы бизнеса, понимая, что именно эти характеристики дискурса будут способствовать достижению цели – того, чтобы из огромного числа предложений в профессиональном поле цели достигло именно желаемое, чтобы профессионал выбрал именно его. Ярким приемом создания «памятных событий» является использование «говорящих» имен и брендов – отель Fairmont – сам по себе говорящий бренд, но Fairmont Peace Hotel позиционирует себя как отель, где Ноэль Кауард написал Private Lives – этот давно известный прием неизменно действует. Приводятся не просто места, где могли происходить исторические события, но где были написаны те или иные книги – это способствует всплеску популярности и отеля, и книги. Брендинг – известное и, в некотором смысле, непобедимое «оружие» – отель Ритц-Карлтон в Шанхае предоставляет следующую услугу: сувенирную дверную табличку с логотипом отеля и выгравированной фамилией постояльца. При этом гости останавливаются в этом отеле на одну ночь, получают табличку и переезжают в более дешевый отель, поскольку проживание в Ритце стоит баснословную сумму денег. Описания отелей «усыпаны» именами и названиями брендов – зрительно текст выглядит как россыпь звездных имен. При этом опрос представителей индустрии туризма роскоши показал, что никто из них не знает всех имен, но признается в этом, только если предупрежден, что опрос носит лингвистический характер, не связанный с индустрией. Обилие имен создает ощущение причастности к миру избранных, причем сочетание знаковых имен с менее известными усиливает это ощущение, а значит, и воздействие на целевую аудиторию. Таким образом, для дискурса продуктов туристического маркетинга (материалов международных выставок туристических продуктов класса люкс) характерно в целом стремление к применению инновационных синтаксических структур, организации

текста и его лексического наполнения. При этом, естественно, дискурс, создаваемый носителями английского языка, отличается большей убедительностью в силу более точного и творческого использования языковых средств. Дискурс, созданный теми, для кого английский не является родным, также стремится к имитации англоязычных структур и элементов, в ряде случаев это удается, описания живы и метафоричны. Но, как всегда, важно при этом не перейти грань творческого использования неродного языка, чтобы не возникали такие примеры в описаниях как *Our Wines Leave You Nothing To Hope For* - «Наши вина не оставят вам никакой надежды» (фраза из описания «винного тура» для VIP клиентов – а интенция была, естественно, совершенно иной). Для того, чтобы правильно описать свой продукт, представить его на рынке (в чем, собственно, и состоит задача специалиста по маркетингу), необходимо понимать ценность продукта, ценность его представления и собственную ценность как успешного менеджера. Дискурс является неотъемлемой частью комплекса маркетинга, его активным компонентом, оперировать которым нужно практически с хирургической точностью, поскольку неточно выбранная структура дискурса, его неверное построение может привести к последствиям, противоположным поставленной цели – продвижению туристического продукта. При этом успешное построение дискурса будет являться мощным орудием решения стратегических маркетинговых задач.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Андросов Н., Ворошилова И. Интернет-маркетинг на 100%. - 2011, 240 с.
2. Бест Р. Маркетинг потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 760 с.
3. Беркитт Х., Зили Д. Маркетинг победителей. – М.: Группа ИДТ, 2008. – 304 с.
4. Берн Э. Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы. - К.: PSYLIB, 2014. - С. 100.
5. Бугаев Л. Мобильный маркетинг. Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. 2012, 214 с.
6. Гельманова З.С., Осик Ю.И., Спанова Б.Ж. Менеджмент инновационной деятельности в условиях глобализации. Караганда: ИПЦ Казахстанско-Российского университета, 2014. – 168 с.
7. Данилец А.В Теория и практика политического PR.// Маркетинг и менеджмент. - 2010, № 2. - С. 76–81.
8. Карасик В.И. Речевая коммуникация: дискурсивный аспект / Карасик В.И. // Грани познания : электрон. науч.-образ. журнал. - 2013. - № 1. - С. 4.
9. Левинсон Дж., Хенли П. Партизанский маркетинг. - Питер Город: СПб., 2012.
10. Назимко А. К. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей.- М.: Вершина, 224 с.
11. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг. http://go.mail.ru/search?fm=1&rf=e.mail.ru&test_id=216&q.
11. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 432 с.
12. Петрушова Е.В. Когнитивно-прагматические характеристики дискурса предметной области «Маркетинг»: диссертация кандидата филологических наук: 10.02.19. – Краснодар, 2011.
13. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг. Караганда, Изд-во КарГУ, 2015. – 212 с.
14. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологический маркетинг: Практикум. Караганда, Изд-во КарГУ, 2016. – 123 с.
15. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологиялық маркетинг: Оқу құралы. Карағанды, КарМУ баспасы, 2016. – 210 б.
16. Прокопенко О.В., Осик Ю.И. Экологиялық маркетинг: Практикум. Карағанды, КарМУ баспасы, 2016. – 112 б.
17. Райс Э., Траут Дж. Маркетингові війни. Companion Group, 2006. – 256с.
18. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. М.: Издательство: Дашков и Ко, 2009. - 116 с.

19. Рябухина Ю.В. Менеджмент, маркетинг, дискурс. Научный журнал НИУ ИТМО. Серия Экономика и экологический менеджмент. – 2014, №2.

20. Рябухина Ю.В. Преподавание иностранных языков: от обучения менеджеров к менеджменту обучения // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия: Экономика и экологический менеджмент. – 2013. - № 2.

21. Халилов Д. - Маркетинг в социальных сетях - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 240 с.

22. Хачатуров А.Е., Гусева Т.В., Панин Г.С. Экологический маркетинг, 2000.

23. Gelmanova Z.S., Ossik Yu.I., Gazaliev A.A. Management of Innovative Activity in the Conditions of Globalization. Karaganda: KSU Publishing House, 2015. – 152 p.

24. Prokopenko O., Ossik Yu. Green Marketing. Teaching Manual. Karaganda: KSU Publishing House, 2015. – 187 p.

25. <http://www.bibliotekar.ru/ecologia-5/49.htm>

26. <http://dictionary.sensagent.com/Интернет-маркетинг/ru-ru/>

27. <http://moluch.ru/conf/econ/archive/92/4578/>

28.

http://suvenir.segment.ru/review/suvenir/epatajnyiy_marketing_komu_eto_nado/

29. <http://refy.ru/55/210512-ispolzovanie-neyromarketinga-dlya-velicheniya-rosta-prodazh.html>

30. <http://xreferat.com/53/3247-1-konkurentnye-strategii-partizanskaya-strategiya.html>

31. <http://www.advlab.ru/articles/article638.htm>

32. <http://www.dist-cons.ru/modules/innova/section3.html>

33. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm

Авторы

Осик Юрий Иванович — старший научный сотрудник НИИ НЭСА, доцент Карагандинского государственного технического университета, профессор Российской академии естествознания (Казахстан)

Борбасова Зияда Назибековна — доктор экономических наук, профессор, заместитель директора НИИ НЭСА Карагандинского экономического университета (Казахстан)

Прокопенко Ольга Владимировна — доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономической теории Сумского государственного университета (Украина), профессор Экономико-Гуманитарного университета Бельско-Бяла (Польша)

Валеева Венера Зиннуровна — магистр экономики, старший преподаватель Карагандинского экономического университета (Казахстан)

Научное издание

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ И ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

*Учебное пособие
для студентов экономических специальностей вузов*

Отпечатано с авторского оригинала

Подписано в печать 25.10.2016 г. Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная.
Объем 9,68 п.л. Тираж 500 экз. Заказ № 434.

Отпечатано в типографии Издательства КарГУ им. Е.А.Букетова
100012, г. Караганда, ул. Гоголя, 38. Тел. (7212) 51-38-20