

ОТЛИЧИЯ СКРЫТОГО МАРКЕТИНГА ОТ ВИРУСНОГО И ПАРТИЗАНСКОГО



Эдуард Зварич,
руководитель РА «Майер»

В настоящее время среди заказчиков рекламных агентств существует реальная проблема понимания терминологии и отличий таких явлений, как скрытый, вирусный и партизанский маркетинг. Попробуем с помощью краткого и понятного ликбеза устранить данную проблему.

Вначале давайте пройдемся по всем трем инструментам, а затем разложим все по полочкам – и больше не будем путаться в терминах или ставить между ними знаки равенства.

ПАРТИЗАНСКИЙ

Само понятие «партизанский маркетинг» ввел в обиход и подвел под него теоретическую базу американский рекламист Джей Конрад Левинсон, в прошлом креативный директор рекламного агентства «Лео Барнетт», опубликовав в 1984 году книгу под таким названием. Она была адресована владельцам малых бизнесов и посвящена малозатратным

способам рекламы. Название с тех пор стало популярным и вошло в словари и маркетинговые учебники.

Термин «партизанский» автор позаимствовал из военного дела, где тот используется для ведения войны силами малых отрядов, не имеющих тяжелого вооружения, чтобы провести аналогию с малым бизнесом, чей рекламный бюджет невелик, так что фирма не может позволить себе дорогостоящие способы продвижения. Подход, предложенный Левинсоном, сводился в основном к использованию дешевых рекламносителей – таких как визитные карточки, листовки, вывески,

буклеты, открытки и т. п. – вместо дорогостоящих.

Автор также давал множество приемов и уловок, позволяющих поднять эффективность такой рекламы и выжать из нее максимальный результат. В более поздних книгах Левинсона и его коллег набор инструментов партизанского маркетинга был расширен, в том числе и бесплатными способами продвижения – такими как написание статей для тематических журналов, выступления на общественных мероприятиях, выстраивание отношений с клиентами и т. п. В качестве важного принципа было выделено также партнерство с другими бизнесами.

В названии метода «партизанский маркетинг» обыгрывается аналогия с действиями партизанского отряда в отличие от регулярной армии: не широкомасштабное применение всех возможных средств (дорогостоящие рекламные кампании, рассчитанные на максимальный охват аудитории), а локальные, точечные акции, предполагающие быстроту, концентрацию сил, нестандартные решения, умение заставить врасплох или удивить и т. д.

Иными словами, это такие маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых средств и способов рекламы и зависят от способности придумать нестандартный метод продвижения товара. При этом компания получает результат, сопоставимый с эффектом от крупных вложений в рекламу.

Как пишет Википедия, в настоящее время к партизанскому маркетингу обычно также относят ряд методов рекламы, которые не входят в официальные списки Левинсона, но отвечают основному принципу партизанского маркетинга – доступности для фирм с небольшим рекламным бюджетом. Среди таких методов – «вирусный маркетинг», «эambient медиа» (ambient media), «скрытый маркетинг», «эпатажный маркетинг» и другие.

«Партизанский маркетинг» (по Левинсону) во главу угла ставит коммуникации, которые ничего не стоят или стоят очень мало, а добиться такого эффекта можно абсолютно разными способами, в том числе и размещая стандартную рекламу.



Например, агентство McCann Erickson в Стамбуле (Турция) создало из рекламного щита на автобусной остановке холодильник для Coca-Cola: каждый может открыть дверцу холодильника-рекламного щита и насладиться видом замерзших бутылочек. Пар настоящих, а бутылки не очень.

Чтобы увеличить количество покупателей, иногда необходимо просто привлечь к себе немного внимания. С этой зада-

чей неплохо справляется необычная конструкция при входе в магазин. Например, книжный магазин привлек к себе внимание гигантской скульптурой.

В отличие от прямой рекламы здесь открыто ничего не навязывается покупателю и потому не вызывает у него сопротивления, следовательно, позволяет воздействовать более эффективно. Партизаны не используют рациональные аргу-

ТЕОРИЯ

менты. Они заставляют потребителя испытать сильные эмоции и под их влиянием спонтанно совершить покупку.

Итак, партизанский маркетинг – это любые маркетинговые мероприятия, выходящие за рамки общепринятых способов продвижения товаров и услуг. Как правило, речь идет об акциях провокационного, а иногда и скандального характера, которые позволяют максимально эффектно представить товар потенциальному клиенту.

Каковы самые главные правила при разработке концепции провокационных партизанских акций? Пожалуй, основное звучит так: они обязаны изумлять. Это всегда творчество. В природе партизанского маркетинга заложена внезапность и новизна. А объединяет все такие акции лишь одно – наши действия должны вызывать яркие эмоции окружающих. Удивление, возмущение, смех.

Вообще, кстати, любые проявления радости – это, пожалуй, главный результат, которого нужно добиваться. Ведь чувство юмора сегодня является сильнейшим маркетинговым инструментом. Кроме того, в последнее время возникла такая тенденция, как минимализм. Сегодня реклама старает-

ся быть ненавязчивой, не бросаться в глаза, не засорять своим присутствием фасады городов, стремится обыгрывать окружающий ландшафт, органично вписываться в него.

ВИРУСНЫЙ

Так, если партизанский маркетинг – это мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций и продвижения товара, то вирусный подразумевает разработку таких стратегий, которые поощряют потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. При этом информация воспринимается не как реклама, а скорее как досуг и развлечение. То есть и тот и другой нацелены на восприятие сообщения потребителем for fun.

«Вирусный» маркетинг сегодня – это способ продвижения бренда (по большей части в Интернете), который заключается в том, что информацию о компании распространяют сами потребители путем личных рекомендаций. То есть создаются такие условия, при которых ваш товар или услуги активно продвигают сами клиенты. Итак, вирусный маркетинг – это стратегия, при которой товар, услуга или их рекла-

ма так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и сам становится активным ее рекламоносителем. Это та идея, о которой вы сами добровольно расскажете друзьям и разместите в блоге.

Вирусный маркетинг – очень интересный метод продвижения. Правда, у многих он ассоциируется только с видеорекламой. Однако вирусной составляющей может быть наделена любая медиавещь (картинка, песня, игра). К тому же вирусный маркетинг возможен и вне сети Интернет, о чем многие компании забывают.

Сам по себе термин «вирусный маркетинг» не является описанием какого-либо рода формата продвижения, а описывает только форму передачи брендированной информации. Вирусный маркетинг – принцип распространения сообщения (обычно это какого-либо рода прикол, шокирующая или провокационная информация), при котором за сжатые сроки оно передается от пользователя к пользователям (один пользователь делится со своими друзьями, те в свою очередь делятся со своими и т. д.).

Таким образом возникает эффект лавинообразного распространения. По сути, вирусный маркетинг – это и есть тот самый лавинообразный эффект. Больше всего подобных акций происходит в Интернете (в связи с тем, что принцип передачи информации гораздо проще в сети, чем в офлайне, и он более массовый). Популярность вирусного интернет-маркетинга в последнее время заметно растет:

**ЧТОБЫ УВЕЛИЧИТЬ КОЛИЧЕСТВО ПОКУПАТЕЛЕЙ,
ИНОГДА НЕОБХОДИМО ПРОСТО ПРИВЛЕЧЬ
К СЕБЕ НЕМНОГО ВНИМАНИЯ.**

быстрые сетевые каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Способствует распространению вирусного маркетинга и растущая популярность всевозможных онлайн-сообществ и блогов.

Для эффективного распространения вируса должны быть соблюдены следующие требования:

- Необходимо добиться абсолютной «заразности» сообщения.
- Распространение вируса должно быть выгодно людям.
- Распространение вируса должно быть максимально простым.

Можно приводить много примеров удачных вирусных кампаний в Интернете, только жаль, что журнал не дает возможности встроить видеоролик на полосы. Но мы можем привести очень банальный и точный пример, для которого видео не потребуется. Это, например, социальная сеть Вконтакте. Вы помните, как вы попали на этот сайт? Уверены, что по ссылке знакомой или знакомого или по приглашению по e-mail. Ведь на самом деле проект не рекламировался «нигде».

СКРЫТЫЙ

По определению в Википедии, скрытый маркетинг – это разновидность партизанского маркетинга, т. е. кампании строятся так, что потребители и не предполагают, что подвергаются воздействию рекламы. Скрытый маркетинг, как на то указывают заокеанские авторы, является частью партизанского,

ГЛАВНАЯ ОСОБЕННОСТЬ СКРЫТОГО МАРКЕТИНГА: ИНФОРМАЦИИ, КОТОРУЮ ПОТРЕБИТЕЛЬ ПОЛУЧАЕТ ИЗ УСТ ДРУГОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ, ДОВЕРЯЮТ ГОРАЗДО БОЛЬШЕ, НЕЖЕЛИ ПРЯМОЙ РЕКЛАМЕ.

который, в свою очередь, делится на раскрытый, открытый и скрытый. Хотя сейчас в России под скрытым маркетингом многие понимают создание группы в социальной сети или покупку мнения блогера.

Да, скрытый маркетинг получил свое распространение в связи с развитием блогосферы в Интернете. 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.

Согласно международным исследованиям поведения потребителей

- 10% потребителей влияют на активность остальных 90%,
- 91% потребителей приобретают товары и услуги по рекомендации знакомых,
- 92% потребителей предпочитают WOM-рекомендации (word-of-mouth – сарафанное радио).

Таким образом, любой потребитель желает получить максимум информации о продукте или услуге и у него всегда возникают вопросы, на которые он хотел бы получить ответы. Вместо того чтобы предлагать потребителю просто рекламный слоган, скрытый маркетинг отвечает на вопросы по-

тенциального покупателя. Например, продвижение продукта может осуществляться за счет обсуждения его конкретных характеристик или области применения.

Главная особенность скрытого маркетинга: информации, которую потребитель получает из уст другого потребителя, доверяют гораздо больше, нежели прямой рекламе.

Скрытый маркетинг – это грамотная система распространения нужной заказчику информации в форумах, блогах и сообществах. Этой информацией может быть все что угодно, но факт – она не воспринимается как рекламная, а является мнением или описанием жизненного опыта. Тайный маркетинг достаточно часто упоминается в контексте интернет-маркетинга, а также часто сравнивается с вирусным.

Если резюмировать, то можно сказать, что основная идея скрытого маркетинга – это партизанский маркетинг, но в Интернете. Предсказать же его эффективность достаточно сложно, однако если это сработает, люди будут не только использовать товар сами, но и активно советовать его другим. А это, как нам известно из вышесказанного, уже вирусный маркетинг. Значит, скрытый маркетинг в

СЕГОДНЯ РЕКЛАМА СТАРАЕТСЯ БЫТЬ НЕНАВЯЗЧИВОЙ, НЕ БРОСАТЬСЯ В ГЛАЗА, НЕ ЗАСОРЯТЬ СВОИМ ПРИСУТСТВИЕМ ФАСАДЫ ГОРОДОВ.

идеале, по мнению экспертов, должен перерасти в вирусный.

Сложность применения данного инструмента заключается в том, что сообщение с упоминанием бренда должно выглядеть как незаангажированная рекомендация и отнюдь не как реклама. Кроме того, и на форумах, и в блогах очень сложно влиться в уже сформированное сообщество, где мало новичков, все пользователи знают стиль друг друга, а «чужаки» вызывают пристальное внимание.

Агенту, словно вражескому лазутчику, необходимо сначала внедриться в среду, завести знакомства, втереться в доверие к завсегдатаям сообщества и только после этого наносить решающий удар – публиковать рекламное сообщение. Так есть хоть какой-то шанс на то, что оно будет воспринято позитивно и агента не обвинят в «продажности».

Скрытый маркетинг имеет много общего с вирусным: цель подобных приемов заключается не в прямой рекламе товара или услуги, а в нерекламном продвижении, когда информация о новом продукте «случайно» доносится до потребителя, например – в форме обмена мнениями между счастливыми обладателями данной новинки.

ПОДЫТОЖИМ

Итак, вирусный маркетинг – взрывной маркетинг, т. е. массовое лавинообразное распространение информации. Сообщение передается бесплатно и является большей частью развлечением. Скрытый маркетинг – поддержка и продвижение брендов в Сети. Совсем не массово, а лишь там, где это нужно. Получается, что это два различных метода продвижения товаров и услуг.

К примеру, вирусным маркетингом совершенно невозможно управлять, срок действия акций – от недели до месяца. Длительность кампаний скрытого маркетинга – обычно более месяца. Есть мнение, что вирусный маркетинг редко преследует коммерческие цели, скрытый же – только на коммерческую выгоду и направлен.

Существует теория, что вирусный маркетинг представляется частным случаем скрытого, а также определяется как подвид партизанского. Теория эта грозит нас запутать. Но не тут-то было! Максимально упростив определение, эксперты сходятся во мнении, что: «партизанский» часто используется как синоним скрытого, хотя он больше вычурный и заставляющий обращать на себя внимание. «Скрытый» – информация,

передаваемая из нерекламного источника. Она не воспринимается как реклама, а является мнением или описанием жизненного опыта. Вирусный – люди сами добровольно распространяют информацию среди друзей. Система распространения сообщения – «снежным комом», т. е. народ делится друг с другом ссылками.

Вирусный маркетинг отличается от скрытого своей основной задачей. В то время как цель последнего – создать у потенциального потребителя иллюзию, что все, что он узнал о продукте, он узнал благодаря обобщенному предыдущему опыту других независимых потребителей, вирусный маркетинг использует всевозможные средства, чтобы заинтересовать этих самых независимых потребителей самостоятельно распространять нужную информацию. Абсолютно «бэзвозмездно». В то же время все вышеперечисленные виды маркетинга имеют единую основу – они используют привычку людей делиться информацией с окружающими.

Скрытый маркетинг – это эффективный и уникальный механизм скрытого продвижения товаров и услуг в сети Интернет. Единственное, с чем можно сравнивать данную технологию, – с партизанским маркетингом в офлайне. Скрытый маркетинг – система, методология по распространению брендированной информации в формате живого общения в сообществах, блогах, форумах, социальных сетях.

Суть скрытого маркетинга – оставаться незаметным. То есть конечный пользователь в идеале не должен понимать, что на него воздействуют. Скрытый маркетинг существует только в сети. Тем временем партизанский маркетинг – это опять же методология по донесению брендированной информации в различного рода форматах, но только в офлайн-среде. Партизанский маркетинг можно назвать креативным ВТЦем.

Сейчас можно сделать такого рода градацию по терминам: *Скрытый маркетинг* – любое неявное донесение брендированной информации в сети. *Вирусный маркетинг* – лавинообразный эффект распространения какого-либо рода информации, приоритетно – в онлайн. *Партизанский маркетинг* – методология проведения креативных ВТЦ-акций.

КАК РЕЗЮМЕ

Можно вывести нехитрую формулу:

Партизанский маркетинг = вирусный маркетинг + скрытый маркетинг + другие коммуникации.

Где все слагаемые должны давать положительный результат, выраженный в прибыли, а иначе это остается игрой в слова.



МАЙЕР

Рекламное агентство. Типография. Интернет-студия.
(495) 648-65-32, (812) 448-65-25
www.mayer-russia.ru