

ВВЕДЕНИЕ

Специалисты по рекламе и маркетингу научились вовремя фиксировать изменение восприятия и потребностей массового покупателя. Во многих отношениях мы далеко ушли от тех дней, когда холеные ораторы, не скупясь на броские лозунги, обещали несметное богатство, вечное здоровья и процветание — стоит только выбрать “правильный” бренд какого-либо мыла или сигарет. Но, если говорить откровенно, многие рекламные кампании и сегодня используют эти устаревшие методики. Мы продолжаем использовать привлекательных моделей и известных личностей; обещаем невозможное и с помощью музыкального сопровождения стимулируем память и эмоции.

Проблема заключается в том, что эта реклама рассчитана на неискушенную часть населения, которой уже в принципе не существует. Сегодняшний потребитель устал от попыток повлиять на него пустыми обещаниями типа “это-подходит-всем”. Он скептически относится ко всему, что предлагают представители большого бизнеса и корпораций. И вообще, нынешний потребитель намного лучше осведомлен о методах производства продукции, маркетинге и способах стимулирования спроса. Традиционная реклама может развлечь, иногда она несет информацию, но редко побуждает к действию.

Поскольку сообразительный покупатель победил рекламных менеджеров и научился распознавать все их уловки, последним необходимо взять реванш, используя новые подходы к решению старых задач. Не так давно возникли такие нетрадиционные методы создания благоприятной среды для брендов, как спонсорский, партнерский маркетинг и публичность. Помните, как в США впервые показывали реалити-шоу *Последний герой*? На съемочную площадку (о, извините... на пустынный, наполненный опасностями остров) привезли целую кучу товаров различных брендов. Этим смелым шагом спонсоры заставили зрителей, наблюдавших за перипетиями игры, запоминать торговые марки. А в конце 2001 года 62 стадиона страны рекламировали компании (эта акция обошлась последним в 3,4 млрд. долл.). Желая получить результаты и на местных уровнях, несколько компаний заключали спонсорские договоры с колледжами, университетами и даже... начальной школой Нью-Джерси, чей гимнастический зал в течение следующих 20 лет будет носить имя местного бакалейного магазина [1].

Такая тактика сочетается с рисками разного рода: возможно, что покупателей оттолкнет неприкрытое распространение бренда, и это станет причиной того, что корпоративные спонсоры станут банкротами или запятнают свою репутацию каким-либо неблагоприятным поступком. Потребители знают о деньгах, которые вкладываются в подобные маркетинговые кампании, а потом превращаются в огромные прибыли. Они отдают себе отчет в том, что их внимание кем-то куплено. И как же ведут себя такие осведомленные потребители? Стараются уберечь свое поле зрения. Выбирают, на что обращать внимание, и игнорируют все остальное.

Исследования показали: рекламные менеджеры какое-то время упускали из виду, что реклама пользуется устаревшими методами, а это никоим образом не упрощает путь к потребителю.

Весной 2001 года *Euro RSCG Worldwide* (глобальная рекламная сеть. — *Примеч. пер.*) провела исследование — *Wired & Wireless*: было опрошено 1830 взрослых представителей на 19 мировых рынках [2]. Маркетологи, внимание! Один из наиболее существенных выводов, полученных в результате данного исследования, гласит: реклама терпит неудачу, когда начинает распространять информацию и использовать мнимую страсть потребителя к технике (рис. 1.1).

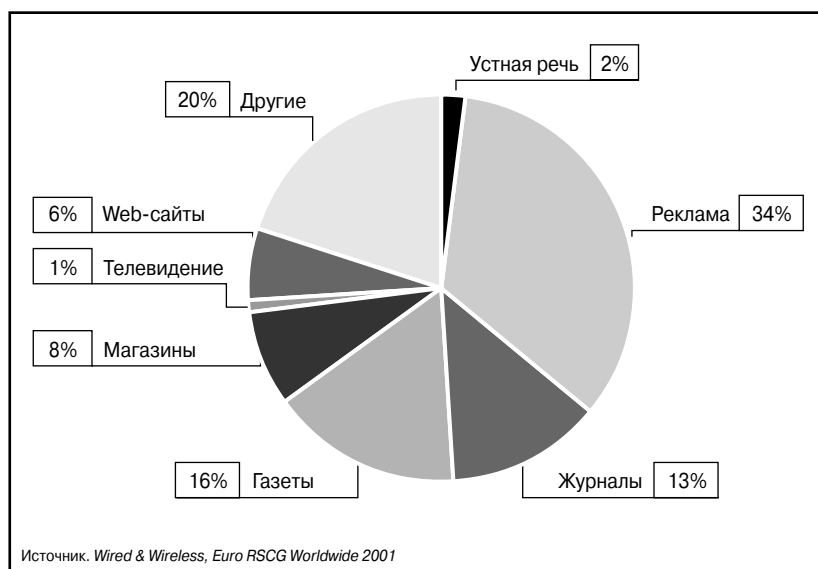


Рис. 1.1. *Wired & Wireless*

Только 13% от общего количества респондентов ответили, что важную информацию о продукции получают из рекламы, и всего лишь 1% — в магазинах.

Интернет кажется лучшим вариантом для распространения информации, поскольку 20% всех респондентов сказали, что получают сведения о технических новинках на Web-сайтах. Тем не менее наиболее надежный источник распространения информации о высокотехнологичной продукции — это молва: 20% участников опроса ответили, что получили информацию от коллег по работе, 11% обращались к друзьям, а 3% узнали о необходимых данных от членов своих семей.

Реклама и места продажи намного меньше стимулируют спрос, чем другие источники информации. Когда интервьюируемых спросили, где они впервые увидели или услышали о каком-либо высокотехнологичном продукте, который им захотелось приобрести, были получены такие ответы: 4% назвали печатную рекламу, 4% — телевизионную, 1% — рекламу на бигбордах; о радиорекламе не упомянул никто. Среди печатных средств массовой информации лучше всего с зада-

чей рекламодателей справляются журналы (на них приходится 15%), но даже они не выдерживают сравнения с результатами личных контактов: 36% респондентов назвали друзей и сотрудников, 4% — взрослых членов своих семей, 0,5% — детей или подростков.

Маркетологи продукции хайтек пришли к выводу, что лучше потратить бюджетные средства на создание правдивого слуха и имиджа торговой марки, нежели на традиционную рекламу.¹ Узнаваемость и приобретение влияния принесут значительно большую пользу для доведения потребительского спроса до нужного уровня, что в конечном итоге, приведет к увеличению продаж.

Более того, результаты опроса студентов, проведенного осенью 2001 года изданием *Lifestyle & Media Report*, показали, что реклама “из уст в уста” занимает у студентов почетное первое место среди источников получения информации о продукции и услугах, затем идут телереклама, реклама в местах продажи, радио-реклама и на последнем месте — почтовые рассылки [3].

Эти результаты были подтверждены в январе 2002 года, когда *Euro RSCG* и *BusinessWeek* определили основные средства влияния, входящие в “комплект для Главных” (например, для исполнительных директоров или управляющих) [4]. Исследование показало, что осведомленность большинства из 300 высококлассных управляющих в первую очередь зависит от их коллег, компаньонов и членов семей, предоставляющих им информацию о товарах, услугах и брендах. Отсюда можно сделать следующий вывод: задача маркетолога состоит не в проталкивании информации в массы, а в эффективном использовании людей, имеющих влияние на других. Использование преимуществ этих потоков влияния и получение гарантий того, что информация будет передана от элитарных “влиятелей” (*Альфа*) к распространителям тенденций (*Пчелам*), а от них — к основной массе населения, и представляют первостепенную задачу современного маркетинга (подробно об *Альфе* и *Пчелах* мы еще расскажем далее).

В то время как некоторые маркетологи проводят тщательные отбор и переработку информации и необходимых стимулов, стараясь использовать традиционные средства привлечения внимания потребителей, уже существует возможность для нетрадиционных подходов. Рекламные агенты и маркетологи должны выстраивать настоящее и будущее успеха брендов, а не проводить их сквозь фильтрующие системы. Выигрывают те, кто использует потребителей и совершенствует методы для получения преимуществ — *создают* информацию вместе с потребителем, а не *предлагают* ее. Мы должны предоставить потребителю возможность выбирать, что принимать, а от чего отказаться. Дайте людям что-нибудь по-настоящему интересное, и они с удовольствием будут рассказывать об этом другим. Такова человеческая природа.

¹ Более подробно о маркетинге товаров хайтек читайте в книге: Джеффри Мур, *Преодоление пропасти: маркетинг и продажа хайтек-товаров массовому потребителю*. — Издательский дом “Вильямс”, 2006.

ОПРЕДЕЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА “ИЗ УСТ В УСТА”

Практически каждого из пятидесяти опрошенных нами (их высказывания вы найдете в этой книге) мы просили *дать определение маркетинга слухов*. Термин этот уже в достаточной мере определен, но все эксперты, с которыми мы беседовали, предложили свои варианты.

Маркетинг слухов по своей природе органичен — только изредка он возникает в результате срежиссированных усилий.

Бэки Эбенкамп,
главный редактор *Brandweek*

Маркетинг “из уст в уста” — это попытка налаживания контактных линий, проведенная в короткий (сейчас или никогда) период появления какого-либо события, которая преследует единственную цель: создание молвы вокруг бренда, не гонясь за высоким рейтингом.

Сикко Бирда, директор по рекламе,
Human-i Euro RSCG, Амстердам

Слухи должны распространяться людьми, которых вы считаете равными себе, а не случайными знакомыми. Если о чем-то говорят: “круто!” и ваши друзья считают так же, то перед вами — настоящий маркетинг “из уст в уста”. Если вы получаете информацию от компании, которая старается выделиться, это обычная реклама, а не маркетинг слухов. Итак, хитрость заключается в следующем: провести разработанный компанией маркетинг слухов без ее видимого руководства.

Спенсер Дж. Браун, главный администратор,
Euro RSCG Tyee MCM, Портленд, Орегон

Маркетинг “из уст в уста” — термин эволюционирующий. Его применяют, чтобы определить действия, которые предпринимают маркетингологи в стремлении заставить людей говорить о чем-то. Раньше он имел отношение к людям на улице, соседям по двору, появлялся в удачных шоу. Теперь же, я полагаю, он означает что-то более обдуманное и стратегическое. Маркетинг слухов включает в себя разработку стратегии, специальные программы, направленные на пробуждение интереса у людей посредством воздействия на их эмоции и приобретения доверия. Он создает такие взаимоотношения между людьми и брендами, при которых первые самостоятельно делают выбор в пользу тех или иных понравившихся им торговых марок.

Эйми Финн, стратег по маркетингу,
учредитель и директор по рекламе,
Ammo Marketing, Сан-Франциско

Маркетинг слухов состоит из создания позитивной молвы вокруг продукта с привлечением специально выбранных для этого потребителей, превращенных в спонтанных проводников информации. Затем эта информация расходится в виде концентрических кругов от создателей тренда к основным покупателям. При этом не нужно кричать о товаре всем, нужно лишь шепнуть правильно выбранным людям. Процесс действия маркетинга напоминает распространение вируса: заражение (информирование о продукте), инкубационный период (вручение продукта нескольким первым “зараженным” потребителям), распространение и инфицирование (продвижение продукта). (Поэтому наряду с терминами *маркетинг “из уст в уста”*, *маркетинг слухов*, *молва* используется термин *вирусный маркетинг*. — Примеч. ред.) Он основывается на повышении самооценки выбранных потребителей, которые гордятся тем, что обладают чем-то лучшим.

**Джеральдин Зера, вице-президент
по стратегическому планированию,
BETC Euro RSCG, Париж**

По нашему мнению, маркетинг при помощи молвы и слухов естественен; нацелен на преимущества устного общения, используется среди равных и относится к стратегии, распространяется от устанавливающих тренды (мы называем их *Альфы*) через распространителей (мы называем их *Пчелы*) к основной массе потребителей.

ПОЧЕМУ ИМЕННО МОЛВА И СЛУХИ?

В течение последних нескольких лет методы маркетинга слухов, включая “из уст в уста” и “вирусный”, превратились из редко встречающихся в основные. Три главных преимущества стимулировали такое превращение и сделали эти методы настолько же эффективными, насколько и волнующими.

Маркетинг слухов дешев

Маркетинг слухов требует совсем немного средств по сравнению с традиционным. В то время как реклама может стоить миллионы долларов, “вирусная” кампания обычно требует десятков тысяч. Электронная почта сокращает эти расходы в значительной степени, а пользователи вообще проделывают всю остальную работу за свой счет. Совсем недавно компания *DuPont* объявила, что будет использовать партнерские связи и тактику создания молвы в рекламных целях для привлечения потребителей и расширения осведомленности о своих основных брендах: *Lucra*, *Dacron*, *Teflon*, *Stainmaster* и *CoolMax* [5]. Причины, по которым следует обращаться именно к этой тактике, лежат в основе проблем с бюджетом и необходимости отчитываться об использовании выделенных на маркетинг средств. В США и других странах поняли это, и был сделан вывод о сокращении бюджета компаний и повышении ответственности за их фонды. В самом деле, в США за 2001 год расходы на рекламу уменьшились на 6,5% — самое большое снижение с 1938 года (рис. 1.2).

Средства	Затраты на рекламу	Общий процент	Изменение процентов
Газеты (общенациональные и местные)	(долл.) 44,3	19,2	-9,8
Журналы	11,1	4,8	-10,3
Радиовещание	38,9	16,8	-13,2
Кабельное телевидение	15,5	6,7	0,5
Радио	17,9	7,7	-7,4
Желтые страницы	13,6	5,9	2,8
Почтовая рассылка	44,7	19,3	0,3
Бизнес-бары	4,5	1,9	-19,1
Наружная реклама	5,1	2,2	-0,8
Интернет	5,8	2,5	-11,6
Другое, в целом	30	13	-6,5
Всего	231,3	100	-6,5

Источник: Robert J. Coen, Universal McCann, печатается с разрешения AdAge.com, May 13 2002, Advertising Age. Авторское право 2002 года, Crain Communications Inc.

Рис. 1.2. Затраты на рекламу в 2001 году (млрд. долл.)

Маркетинг слухов невероятно быстр

Скорость и разнообразие предоставляемых Интернет возможностей позволяют нам общаться с кем угодно, независимо от места проживания, и делать это в удобное для нас время. Устное обращение требует прямого человеческого общения и действует до тех пор, пока циркулирует в кругу общающихся между собой людей. Общение в режиме online и через сайты дают возможность проводить анонимные форумы, участники которых могут поделиться информацией или получить ее от огромного количества людей со схожими интересами. Электронная почта предлагает услуги мгновенной связи с огромным количеством людей — достаточно одного щелчка кнопкой мыши! Компания *Forrester Research* рассказывает об играх *Johnnie Walker's Moorhuhn* как об образце абсолютно успешного маркетинга “из уст в уста”. Первоначально предназначавшаяся для немецких дистрибьюторов, эта игрушка вскоре получила признание у 20% всех немецких домохозяек [6]. Использование текстовых сообщений по сотовой связи (явление, которое прекрасно распространилось в Европе и Азии, но в связи с особенностями мобильной связи в США фактически не известное в этой стране) расширило сферу влияния маркетологов: ведь теперь можно общаться с человеком даже во время его передвижений.

Информация в киберпространстве распространяется с поразительной скоростью. Компания *Nike* обнаружила это, когда проводила “вирусную” маркетинговую кампанию *Nike Run London*, охватив в течение недели почти десять ты-

сяч человек. Пользователи создали мини-фильмы и разослали их друзьям, приглашая присоединиться [7]. Большинство из нас получали смешные фильмы и игры по электронной почте — иногда из огромного количества источников, — подобные анимационному видеоклипу о президенте Буше, танцующем буги под музыку диско. Распространенная *MiniClip.com*, эта шутка привлекла на сайт десять миллионов посетителей и побудила шестьсот тысяч человек зарегистрироваться на сайте [8].

Тем не менее действие напрямую не обязательно должно происходить по Интернету. Иногда что-то показанное по телевидению или случайно прочитанное в книге может мгновенно и прочно захватить сознание многих людей. Проходит немного времени — и вы уже всюду слышите разговоры только “об этом”.

Маркетинг слухов персонален

Прелесть маркетинга “из уст в уста” состоит в том, что каждая новая встреча может быть проведена на высоком уровне персонализации. Индивидуальные послания, рекомендации друзей или коллег, чувство причастности к избранной группе “знающих людей” — все это привлекает сегодняшнего требовательного потребителя.

Персонализация стала одной из наиболее революционных перспектив, предоставленных новыми технологиями: от индивидуальных рекомендаций *Amazon.com* до изготовленной по заказу обуви фирмы *Nike*.

Персонализация — это атрибут, который делает практику маркетинга слухов чрезвычайно привлекательной для брендов, желающих покорить молодежную аудиторию, ведь молодежь — одна из наиболее скептически настроенных и невосприимчивых к традиционным видам массовой рекламы групп населения. Многие коммерсанты, работающие в Сети (*Amazon.com*, *Hotwire*, *Ebates* и пр.), предпочитают программы привлечения новых клиентов с помощью отзывов, и не без основания: доверие — важнейший элемент в любом виде общения, оно возникает там, где присутствует (или хотя бы предполагается) дружеская рекомендация.

Слух, распространяемый по всему миру, и есть глобализация

Поскольку маркетинг слухов прочно обосновался на современной сцене бизнеса, важно отметить, что он не признает национальных барьеров. Глобализация переопределила мир. Культурные особенности стали терять свои физические и географические связи. Страны и их культуры находятся в центре внимания глобализации, и здесь не играют роли размеры и степень влияния (в политическом смысле). Потребители, которые считаются законодателями нового, исследуют мир — иногда путешествуя, иногда с помощью Интернет или спутниковой антенны — в поисках лучшего, что может им предложить наша планета. Собирая и выбирая вещи и идеи, которые их привлекают, они популяризируют возможность

выбора. В то время как критически настроенная публика усматривает в этом процессе опасный крен в сторону гомогенизации (сведения всех и вся к однородной массе), его сторонники объясняют происходящее как всемирное развитие возможностей и приобретение новых свобод, не учитывающих традиции, а также получение большей самостоятельности.

Безусловно, технологии, развлечения и средства массовой информации играют ведущую роль в процессе уничтожения границ, однажды определенных для нас мест проживания и господствующей культуры. Теперь, когда мы открылись миру, крайне важно иметь инструменты для налаживания взаимопонимания. Открытость новым впечатлениям и идеям позволяет людям получить более обширную информацию по необычайно широкому кругу вопросов и идей. Но разве всем понятно, насколько необходимо для этого общаться? Для маркетологов обязательным является условие, чтобы их информация была понятна как на глобальном, так и на местном уровне. Поскольку культуры открыты друг другу, восприимчивость в процессе общения будет приобретать все большую важность. “Вирусный” маркетинг предоставляет уникальную возможность для распространения идей по всему миру, поскольку он направлен на личностные и местные особенности.

В 2002 году вы могли получить по электронной почте от своего друга прелюбопытную фотографию: акула выпрыгивает из океана, пытаясь схватить висящего на канатной лестнице человека. Лестница эта спущена из зависшего над океаном вертолета. Вероятнее всего, подпись под этим фоточудом гласила: “А вы говорите, что у вас был тяжелый день!” Этот снимок претендовал на звание “Фотография года”. Фактически же речь шла о чистой воде фотомонтаже, запечатлевшем американский вертолет в районе Сан-Франциско и акулу, проживающую у берегов Южной Африки [9].

Самым интересным в этой истории с мистификацией было следующее: поскольку полученные нами электронные письма были подписаны “журнал *National Geographic*”, другие адресаты (по нашим предположениям, изначально в Европе) считали ее находкой *GEO*, немецкого издания сродни *National Geographic*. Кто знает, какие еще подписи были под этой выдумкой. Ясно лишь то, что кто бы ни изменял их, он был отлично осведомлен о местных нюансах, а это, в свою очередь, безошибочный ход для успешного развития слухов. Урок для всех нас!

Маркетинг слухов обладает неизмеримо высоким потенциалом на мировой арене именно потому, что распространяется людьми. Это означает обязательность передачи соответствующей информации от одной группы людей к другой.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Информация, касающаяся спонсорства в спорте, была взята из следующих источников: Jim Litke, “Naming Rights Game Continues in Sports”, *AP Online*, December 5, 2001; “Supermarket Buys Naming Rights to Elementary School Gym”, *AP Worldstream*, November 16, 2001.
2. “Wired & Wireless: High-Tech Capitals Now and Next”, Euro RSCG Worldwide, June 2001.

3. Carol Angrisani, Liza Casabona, “What’s All the Buzz About? Word-of-Mouth Marketing Both On and Off Campus Is Turning Students into Brand Ambassadors”, *Supermarket News*, April 8, 2002.
4. Euro RSCG/*BusinessWeek* C-Suite Survey, January–March 2002.
5. Sandra Dolbow, “DuPont Eschews Advertising in Favor of Tie-ins”, *Adweek*, February 18, 2002.
6. Ian Wallis, “Viral Marketing – Spreading the Word: Viral Marketing Is Catching on Fast as Companies Chase the Coal”, *e.Business*, November 30, 2001.
7. “The 10 Best Viral Campaigns”, *Campaign*, December 17, 2001.
8. Sally Whittle, “Online: E-Commerce: Catching the Virus Pays Off: Create a Buzz and You’re Half-Way There”, *Guardian* (London), February 14, 2002.
9. Stentor Danielson, “Shark ‘Photo of the year’ Is E-Mail Hoax”, *National Geographic News*, August 15, 2002.

