

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Омский государственный технический университет»

Е. А. Лунева

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

*Учебное текстовое электронное издание
локального распространения*

Омск
Издательство ОмГТУ
2017

Сведения об издании: [1](#), [2](#)

© ОмГТУ, 2017

ISBN 978-5-8149-2418-6

УДК 658.012;658.8(075)

ББК 65.291.3-32я73

Л84

Рецензенты:

Т. Д. Синявец, д-р экон. наук, доцент;

Т. В. Конорева, канд. экон. наук, доцент

Лунева, Е. А.

Л84 Современные маркетинговые технологии : учеб. пособие / Е. А. Лунева ; Минобрнауки России, ОмГТУ. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2017.

ISBN 978-5-8149-2418-6

Освещены вопросы применения маркетинговых технологий, получивших распространение в современных условиях, раскрыто содержание основополагающих тем дисциплины «Современные маркетинговые технологии» в соответствии с рабочей программой.

Учебное пособие предназначено для магистрантов, обучающихся по направлениям «Экономика», «Туризм», «Гостиничное дело», «Дизайн», «Прикладная информатика», «Технология изделий лёгкой промышленности», «Конструирование изделий лёгкой промышленности», и может быть использовано студентами экономических вузов, слушателями программ МВА по маркетингу, практикующими специалистами.

УДК 658.012;658.8(075)

ББК 65.291.3-32я73

*Рекомендовано редакционно-издательским советом
Омского государственного технического университета*

ISBN 978-5-8149-2418-6

© ОмГТУ, 2017

1 электронный оптический диск

Оригинал-макет издания выполнен в Microsoft Office Word 2007/2010 с использованием возможностей Adobe Acrobat Reader.

Минимальные системные требования:

- процессор Intel Pentium 1,3 ГГц и выше;
- оперативная память 256 Мб и более;
- свободное место на жестком диске 260 Мб и более;
- операционная система Microsoft Windows XP/Vista/7/10;
- разрешение экрана 1024×768 и выше;
- акустическая система не требуется;
- дополнительные программные средства Adobe Acrobat Reader 5.0 и выше.

Редактор *М. А. Болдырева*
Компьютерная верстка *Ю. П. Шелехиной*

Сводный темплан 2017 г.
Подписано к использованию 20.02.17.
Объем 1,91 Мб.

Издательство ОмГТУ.
644050, г. Омск, пр. Мира, 11; т. 23-02-12
Эл. почта: info@omgtu.ru

ПРЕДИСЛОВИЕ

На текущий момент маркетинг представляет собой весьма динамично развивающуюся отрасль знания, современные технологии маркетинга разнообразны, но цель их реализации одна – повышение конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной экономики. Дисциплина «Современные маркетинговые технологии» предполагает рассмотрение наиболее передовых технологий маркетинга, позволяющих предприятиям эффективно адаптироваться в рыночной экономике.

Цель изучения дисциплины «Современные маркетинговые технологии» состоит в формировании маркетингового мировоззрения. В процессе освоения дисциплины обучающиеся должны не только изучить конкретные маркетинговые технологии и инструменты, но и выработать навыки практического применения их для решения актуальных маркетинговых задач.

Учебное пособие соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования третьего поколения. Предназначено для магистрантов, обучающихся по направлениям «Экономика», «Туризм», «Гостиничное дело», «Дизайн», «Прикладная информатика», «Технология изделий лёгкой промышленности», «Конструирование изделий лёгкой промышленности», и может быть использовано студентами экономических вузов, слушателями программ МВА по маркетингу, практикующими специалистами. В совокупности с другими дисциплинами «Современные маркетинговые технологии» обеспечивают инструментарий формирования профессиональных компетенций магистра.

Структура разработанного учебного пособия включает: предисловие, введение, 6 разделов, заключение и библиографический список. В целях осуществления промежуточного контроля за качеством освоения дисциплины предлагаются контрольные вопросы для обсуждения на семинарах или самостоятельной проверки знаний.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время ключом к процессу, обеспечивающему конкурентное преимущество, выступает маркетинг. Сегодня новые продукты создаются очень быстро. Виртуализация рыночных процессов, их коммуникационная и коммуникативная интеграция трансформируют маркетинг, изменения в социуме и поведении отдельных личностей оказали влияние на развитие маркетинга, в центр внимания маркетинговой деятельности помещается потребитель. Возникла необходимость в поиске новых маркетинговых инструментов и технологий. Интеграция современных достижений психологии, в том числе нейропсихологии, нейрофизиологии, экономики, социологии, а также развитие информационных технологий обусловили появление маркетинговых инструментов и практик, что позволило сформировать новые знания в области маркетинга. Большую роль в разработке механизма коммерциализации новшеств играют именно современные маркетинговые технологии.

Эволюция и прикладные аспекты маркетинговых технологий рассматриваются и обосновываются в работах Е. П. Голубкова, Г. Л. Багиева, Л. А. Иванова, И. В. Ильичевой, Ф. Котлера, И. И. Скоробогатых, А. В. Ульяновского, Н. Г. Федько, О. У. Юлдашевой.

В учебном пособии раскрыты сущность, принципы, инструменты современных маркетинговых технологий, изложены подходы к изменению ключевых маркетинговых тенденций.

В первой главе рассмотрена классификация потребительских ценностей, представлены современные методы построения взаимоотношений с потребителем, возможности использования различных технологий маркетинга, маркетинговые концепции, получившие наибольшее развитие в глобальном интерактивном рыночном пространстве, такие как: маркетинг взаимодействия, когнитивный и креативный маркетинг.

Современные тенденции применения маркетинговых исследований как одного из эффективных инструментов получения достоверных данных о состоянии рынка описаны во второй главе учебного пособия.

Виды и методы вирусного маркетинга, основная задача которого – сделать потребителей добровольными распространителями рекламного сообщения, рассмотрены в третьей главе. Большинство инструментов вирусного маркетинга применяются также в партизанском маркетинге, вопросам актуальности применения которого посвящена четвертая глава. Современным технологиям брендинга и ребрендинга посвящена пятая глава пособия. Направления и примеры использования инструментов диджитал-маркетинга описаны в шестой главе.

В седьмой главе освещены вопросы применения дарк-маркетинга и продакт-плейсмента. Использование нейромаркетинга как нового инструмента управления предпочтениями потребителей описано в восьмой главе учебного пособия.

Излагая материал в такой последовательности, автор надеется, что данное учебное пособие поможет студентам сформировать целостное представление об основных направлениях развития современного маркетинга.

1. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Сегодня, когда потребители слышат о товаре, их первая реакция такова: «Дай-ка я посмотрю об этом в Интернет». Таким образом, они отправляются в путь открытий: о продукте, об услуге, о проблеме, о возможности. Сегодня вы находитесь не позади конкурентов. Вы не позади технологии.

Вы находитесь позади вашего потребителя».

Ришад Тобаковала,

директор по стратегии и инновациям VIVAKI

1.1. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Концепция маркетинга эволюционно развивается и отражает процесс изменения рыночной среды. Основными предпосылками развития современного маркетинга выступают изменения в технологиях (информационные, биологические, когнитивные инновации, визуализация, внедрение цифровых процессов), интернационализация и глобализация бизнес-коммуникаций, демографические, политические и экономические факторы. Новая стадия развития рынка – глобальное интерактивное рыночное пространство.

Современный маркетинг – это сложное социально-экономическое явление. Один из наиболее известных специалистов по бизнес-стратегиям и маркетингу Питер Дойль определяет маркетинг как «управленческий процесс, направленный на максимизацию доходов акционеров посредством развития отношений компании с ценными покупателями и создание конкурентных преимуществ компании» [1, с. 53]. В этом определении подчеркивается, что максимизация доходов акционеров возможна при развитии отношений компании в целом с ценными покупателями, а не только ее маркетинговой деятельности, а также отождествляются маркетинг и управленческий процесс. Необходимо отметить, что идея о вовлеченности во взаимодействие с потребителем не только отдела маркетинга, но и других подразделений компании не является новой и поддерживалась

многими маркетологами. Например, Д. Форд¹ отмечал необходимость группового подхода к взаимодействию с покупателем. По его мнению, совместные усилия различных подразделений компании по развитию отношений с покупателями приносят больший эффект. Результат такого взаимодействия выражается в лучшем взаимопонимании потребностей потребителей и продавцов, в успешной обоюдной адаптации.

Постепенная трансформация традиционной маркетинговой концепции привела к «парадигмальному сдвигу» и появлению новых концепций (рис. 1), основанных на маркетинге взаимоотношений, наиболее распространенными из которых считаются следующие концепции [5, с. 13]:

- концепция маркетинга взаимодействия;
- креативная концепция маркетинга;
- когнитивная концепция маркетинга.



Рис. 1. Формирование современных концепций маркетинга

¹ Understanding business markets - Interaction relationships. Edited by Ford D. London - New York - Boston, 1990.

Концепция маркетинга взаимодействия. Необходимо отметить, что концепция маркетинга взаимодействия является относительно новой. Она появилась в 80-х годах XX столетия в исследованиях скандинавских и западноевропейских ученых. Основной идеей концепции маркетинга взаимоотношений является концентрация маркетинговых усилий компании на развитии долгосрочных и взаимовыгодных отношений с покупателями и другими субъектами рынка.

Маркетинг взаимодействия рассматривается как процесс установления, поддержания и улучшения взаимоотношений с покупателями и другими участниками сделки. Основным объектом управления маркетингом становятся коммуникации, которые рассматриваются как любые взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие получению дохода. На первый план выходят не товары или услуги компании, а её коммуникации.

К причинам, обусловившим развитие маркетинга взаимодействия, относятся: изменения в технологиях, быстро изменяющиеся и возрастающие запросы потребителей, рост конкуренции, на фоне которого особым преимуществом оказывается превосходство в управлении взаимоотношениями.

На эффективность концепции влияют следующие факторы:

- наличие целевой группы потребителей, которая позволяет компании тестировать новые продукты, снижая риски и транзакционные издержки, связанные с неопределенностью;
- рост числа и суммы покупок;
- возможность успешно и своевременно адаптироваться к рыночным изменениям;
- существенное снижение маркетинговых расходов и других издержек, связанных с привлечением клиентов, так как организация повторных продаж обходится во много раз дешевле, чем привлечение нового клиента;
- наличие барьера для входа конкурентов.

ПРИМЕР. Известный производитель мебели для дома компания ИКЕА нашла креативный способ вовлечения покупателей в процесс создания ценности. Команда дизайнеров интерьера ИКЕА детально продумала маршрут, по которому следуют покупатели. Преимущества такого маршрута в том, что клиент может самостоятельно подобрать необходимую мебель, ее комплектацию, приобрести дополнительные предметы интерьера. Все товары выглядят аккуратно и вдохновляют покупателей на покупку. Сотрудники компании в любой момент могут предоставить необходимую информацию о свойствах и характеристиках товара. Кроме этого, важную роль в процессе привлечения посетителей играет система питания ИКЕА, которая стимулирует более длительное нахождение посетителей в торговой точке. Включение потребителей в независимый выбор, сборку и комплектацию товара играет положительную роль в создании ценностей компании для клиентов и успешной формы взаимодействия с ними².

Особое значение маркетинг взаимодействия приобретает в условиях формирования и развития технологий новой информационной экономики.

Креативная концепция маркетинга. Креативная концепция маркетинга – современная прогрессивная концепция маркетинга, основанная на творческом поиске оптимального нестандартного и экономически эффективного решения маркетинговых задач.

В экономическом смысле под креативностью понимается способность развития бизнеса, повышения его эффективности за счет использования нестандартных подходов, идей.

Появление термина «креативный маркетинг» связывают с именем Джея Конрада Левинсона, который в своей монографии «Партнерская креативность» провозгласил: «Создайте креативный вирус и заразите им потребителя».

²Корокошко Ю. В. Lean-маркетинг как способ визуализации ценностей, ожиданий и контакта с клиентом // Креативная экономика и социальные инновации. – 2014. – № 4 (9). – С. 24.

В. Г. Шубаева определяет креативность в сфере маркетинга как комплекс психических и интеллектуальных свойств маркетолога, позволяющих ему осуществлять творческую деятельность в сфере маркетинга. Таким образом, креативный маркетинг – это нестандартный подход к решению маркетинговых задач на основе порождения новых, неординарных идей и выдвижения эффективных креативных решений [39]. Эта трактовка очень близка к пониманию партизанского маркетинга, о котором пойдет речь в главе 4, и зачастую эти два понятия отождествляют, но партизанский маркетинг является лишь проявлением креативного подхода (*относится к прикладному маркетинговому творчеству*).

ПРИМЕР. Корпорация Sony вывела на рынок множество товаров, о возможности создания которых потребители даже не задумывались: аудиоплееры «Walkman», видеомагнитофоны, видеокамеры. Ее основатель Акио Морито утверждал, что корпорации тесно в рамках ориентированного на потребителей подхода маркетинга: это управляющая, а не управляемая рынком фирма, и она не обслуживает, а создает рынки³.

Как отмечает Ф. Котлер, «**креативный маркетинг** идентифицирует потребности, которые не сформулированы потребителями, и предлагает решения, на которые пользователи с энтузиазмом отвечают» [18, с. 34].

Предпосылками формирования креативной концепции маркетинга являются глобальные тенденции, определяющие развитие современной постиндустриальной экономики: глобализация, гиперконкуренция, рост скорости появления и распространения новых видов потребностей, рост дифференциации доходов населения, изменение структуры спроса, определившее разнообразие товарного предложения, интеллектуализация используемых технологий, снижение роли материальных факторов произ-

³Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – СПб. : Питер, 2016. – С. 34.

водства и возрастание значимости нематериальных активов, доля которых в стоимости товара становится все более значительной, автоматизация стереотипных операций в технологиях производства и управления с одновременным увеличением роли творческого труда [5, с. 26].

В рамках применения креативной концепции чаще всего значительно изменяется как сам товар, так и его дизайн, упаковка, методы продвижения и продаж, также применяются новые методы маркетинговых исследований, новые маркетинговые стратегии.

Выделяют два вида маркетингового творчества: организационное и прикладное.

Организационное маркетинговое творчество представляет собой нововведения, направленные на повышение эффективности управления маркетинговой деятельностью компании, улучшение внутренних связей, взаимодействия между региональными подразделениями или отдельными сотрудниками (внутренний маркетинг), а также совершенствование процесса взаимодействия с внешними партнерами. **Прикладное маркетинговое творчество** применяется в сфере производства продукта на всех стадиях – от инициации идей до изготовления, но особое значение оно приобретает на стадиях насыщения и спада, так как позволяет видоизменить товар, провести эффективную рекламную кампанию, отдалив стадию элиминации. Наиболее эффективно прикладное маркетинговое творчество применяется в сфере маркетинговых коммуникаций, именно коммуникативные идеи играют лидирующую роль.

Когнитивная концепция маркетинга. Когнитивный подход в маркетинге начал использоваться еще в 1960-х гг. XX в. (первая когнитивная революция). Однако значимую роль когнитивный маркетинг начал играть в 1990-е годы в период информационной революции (вторая когнитивная революция). Большую роль в развитии когнитивной концепции в марке-

тинге сыграла О. Ю. Юлдашева. Слово «когнитивный» происходит от латинского глагола *cognoscere* – знать, узнавать.

Теория когнитивного маркетинга – это результат тесной интеграции маркетинга и психологии в попытке объяснить способы формирования и стимулирования потенциального спроса на продукты и услуги субъектов рынка. При этом когнитивный маркетинг не ограничивается только объяснением поведения потребителя и процесса принятия им решений, а активно разрабатывает инструментарий влияния на рынок потребителей и управления воспроизводством спроса [59, с. 62].

Когнитивный маркетинг фокусируется на человеческом сознании. Целью когнитивной концепции маркетинга, по мнению О. Ю. Юлдашевой, является «формирование круга потенциальных потребителей компании, которые имеют схожую познавательную систему и систему знаний и соответственно схожее мышление, мировосприятие, воображение, сознание и т. п.» [47, с. 312]. Основным инструментом этой концепции является обучение, передача знаний.

ПРИМЕР. Знаменитый специалист в области рекламы Генри Огилви в книге «Откровения рекламного агента»⁴ пишет: «Давайте фактическую информацию. Среди составителей текста бытует превратное мнение, будто потребителя не интересуют факты, и потому лишь небольшая часть объявлений содержит фактическую информацию. Чтобы убедиться в противном, достаточно ознакомиться с каталогами, по которым ежегодно осуществляется продажа товаров на миллионы долларов именно потому, что эти каталоги содержат фактическую информацию. То, что Вы говорите, важнее того, как Вы будете об этом говорить».

Когнитивный маркетинг пытается активно влиять на формирование когнитивных карт потребителей, то есть на формирование их картины ми-

⁴Огилви Г. Откровения рекламного агента. – М. : Финстатинформ, 1994.

ра, относящейся к конкретной ситуации потребления. **Когнитивная карта потребителя** – это особая структура психики потребителя, в которой генерируется путь (маршрут), линии поведения потребителя в приобретении товара (услуги) на основе накопленного опыта потребителя, а также переработки поступающей извне информации о товаре (услуге) и исходящих от фирмы маркетинговых стимулов [47, с. 48].

Когнитивная карта (система пространственных связей) каждого человека формируется под влиянием социума и его образа жизни, она определяет его поведение, отношение к жизни и т. д. При изучении потребителя рассматриваются:

– *модель поведения потребителя* (мотивы и ситуации покупки, предпочтения в выборе товаров (когнитивный стиль), процесс принятия решения и т. п.);

– *образ жизни* (уклад жизни, уровень жизни, качество жизни, стиль жизни, стандарт жизни);

– *модель потребления* (технологии потребления, стандарт потребления, предпочтения к брендам, культура потребления).

Когнитивный маркетинг нацелен на формирование культуры потребления в отношении определенных человеческих потребностей (например, культура здорового питания) через продвижение технологий и стандартов потребления.

В отличие от традиционного маркетингового подхода, который направлен в основном на поиск потенциальных клиентов, когнитивная концепция создает потенциальные рынки посредством продвижения определенного стиля и технологий потребления продуктов. Таким образом, инструменты маркетинга не меняются; важным остается то, что акцент в продвижении делается не на товар, а на технологию потребления, которая и формирует необходимые стиль жизни и стандарт поведения, а в итоге и тип сознания [5, с. 35].

Под **технологией потребления** понимается наиболее предпочтительный для потребителя способ решения проблемы в определенном промежутке времени, в основе которого лежит процесс употребления специфического сочетания определенных взаимосвязанных продуктов и услуг (в том числе оборудования, инструментов, сырья, материалов), который удовлетворяет его потребности и позволяет извлечь желаемые выгоды в определенной сфере потребления.

Когнитивная концепция маркетинга применяется и позволяет формировать соответствующую культуру потребления на следующих рынках:

- рынок спорта и спортивных товаров → формирование культуры спорта и спортивных товаров;
- рынок товаров для здоровья → формирование культуры здорового образа жизни;
- рынок автомобильных товаров → формирование автомобильной культуры;
- рынок косметики → формирование культуры ухода за лицом и телом, и т. д.

Наиболее эффективны технологии когнитивного маркетинга на рынках «умных» товаров, потребление которых требует знаний об их технологии потребления, особых навыков и культуры потребления.

1.2. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ СОВРЕМЕННОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

Современное общество потребления динамично изменяется, что является следствием развития технологий, активных процессов глобализации и интеграции, большого объема информации и опыта покупок, который сейчас имеет каждый человек, начиная с самых ранних лет, вследствие совершенствования и упрощения этого процесса.

Результаты исследований поведения современного потребителя, живущего в условиях новой информационной экономики, показывают его зависимость от развития научно-технического прогресса, в особенности от информационных технологий. «Новый» потребитель становится более нерациональным, его поведение и мотивы отличаются от поведения и мотивов «традиционного» потребителя, живущего в эпоху индустриальной экономики.

В первую очередь под влиянием информационных технологий трансформировалось восприятие человека, которое принципиально меняет осознание человеком окружающего мира и его роли в нём, как следствие изменяются жизненные цели и установки, потребности.

Можно выделить несколько современных тенденций, которые влияют на управление маркетингом и поведением потребителя:

1. Рынок потребителей демассифицируется, т. е. общество все более фрагментируется по стилям жизни, потребитель хочет индивидуального подхода, при этом наблюдается интеграция глобального и локального стилей потребления. *Например, джинсы и кроссовки носят люди разного возраста, много путешествуют как молодые, так и пожилые и т. д.*

2. Уменьшается потребительская удовлетворенность. Потребители стали критичнее, меньше доверяют рекламе, больше учитывают факторы, влияющие на здоровье (предпочтение экологически чистых и натуральных продуктов), стали более чувствительны к цене, к уровню обслуживания и т. д. Потребители стали более требовательными в отношении качества (хотят знать, где и из какого сырья произведен товар), к консультациям продавца, его имиджу и квалификации, выполнению им своих обязательств.

3. Снижается процент приверженцев одной торговой марки.

4. Растет число пожилых людей, и все чаще они придерживаются стиля жизни более молодых поколений.

5. Сокращается число полноценных семей.

6. Женщины становятся все более эмансипированными, и они являются активными потребителями таких «мужских» товаров, как автомобили, компьютеры, недвижимость и пр.

7. Увеличивается число людей, бодрствующих по ночам, что привело к развитию спектра услуг, предоставляемых круглосуточно (магазины, химчистки, библиотеки, рестораны и пр.).

8. Многие люди испытывают дефицит времени (высоким спросом пользуются не только экспресс-услуги, но и товары быстрого приготовления).

9. Чрезвычайно велик уровень «рыночного шума».

10. Жизненные циклы товаров сокращаются, товары обновляются чаще и регулярнее.

11. Инновации все быстрее копируются конкурентами.

12. Рынки становятся подвижными, товары – многофункциональными, что приводит к слиянию рынков (*например, смартфон, кроме основной функции телефона – осуществления звонков, имеет множество дополнительных: просмотр видео, съемка фото, выход в Интернет и т. п., что привело к слиянию рынка телефонов, фото- и видеотехники, ПК и т. д.*).

Современный потребитель имеет ряд особенностей:

- предпочитает одновременно находиться в онлайн- и офлайн-средах;
- его основной источник информации – Интернет;
- разбирается в технологиях;
- предпочитает формы электронной торговли, прежде чем что-то купить, интересуется отзывами о товаре (в классической AIDA⁵ появляется звено ZMOT⁶). Как отмечает Джим Лесински, «битва за симпатию и внимание покупателей теперь ведется не на сайте компании, а на нейтральной

⁵ Акроним от англ. AIDA – Attention, Interest, Desire, Action – внимание, интерес, желание, действие. Принятая в практике американского маркетинга модель потребительского поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке.

⁶ Акроним от англ. ZMOT – Zero Moment of Truth – нулевой момент истины. Момент, когда изучается доступная в данный момент информация о продукте, услуге и делается выбор.

территории: тематических блогах, форумах, ресурсах для сравнения различных товаров... А также на страницах выдачи поисковых систем и социальных сетей» [11, с. 14];

– покупает не товары, а решения своих проблем. Продукт есть лишь материальная форма, «носитель» ценности, покупатель же приобретает набор выгод для удовлетворения своих потребностей, поэтому необходимо знать мотивы и ценности потребителей.

Улучшение качества, более быстрое обслуживание, уникальные свойства и дополнительные аксессуары, хорошо организованная доставка, простота заказа – примеры подходов к созданию ценности для потребителя [17, с. 22].

Ценности (выгоды) – то, что воспринимает потребитель, покупатель при использовании продукта (мотивы покупки). Движущей силой решения о покупке чаще всего являются эмоции, а не разум. Согласно модели Р. Шнаппауфа разум и сознание руководят лишь примерно 10 % действий, которые совершаются людьми (рациональные решения – логика, разум). Более 90 % действий являются результатом работы подсознания (иррациональные решения – интуиция, инстинкт, скрытые мотивы) [37, с. 211].

Воспринимаемые ценности, в отличие от характеристик продукта, зависят от конкретного потребителя (рис. 2).

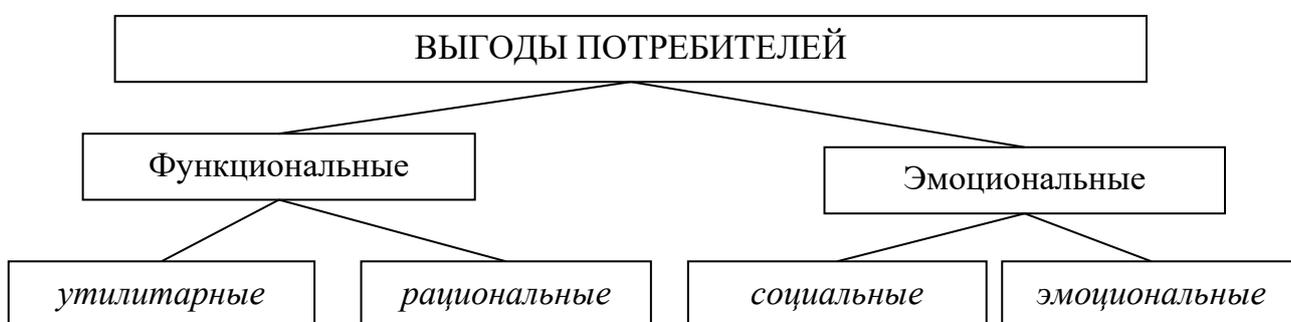


Рис. 2. Классификация выгод потребителей

Функциональные ценности – первичные, базовые выгоды, связанные с желанием потребителя улучшить свое физиологическое состояние.

Утилитарные ценности связаны со спецификой товара или товарной группы, потребителя интересуют свойства товара. Примеры утилитарных мотивов потребления: надежность, производительность, простота в эксплуатации.

Рациональные ценности – выгодность покупки, решение принимается потребителем исходя из стоимости и выгоды покупки. Примеры рациональных выгод: низкие цены, размер скидки, долговечность, экономичность использования, практичность.

Эмоциональные ценности – на первое место встают чувства и эмоции, а затем потребителя интересуют свойства товара. Потребитель может купить товар, даже если характеристики товара не соответствуют ожидаемым, но сам товар ему сильно понравился.

Социальные ценности связаны с демонстрацией групповой принадлежности, социального статуса. Примеры социальных мотивов: быть принятым в определенном обществе, мотивы престижа, приобретения социального статуса, мотивы традиций.

Эмоциональные ценности чаще всего связаны с демонстрацией индивидуальности, на первый план выступает эстетика, самовыражение. Среди эмоциональных выгод можно выделить: мотивы уподобления и моды, обрести привлекательность, вызвать восхищение, привлечь внимание, выделиться, почувствовать себя комфортно и т. д.

Процесс формирования поведения потребителей включает следующие этапы:

1. Формирование значимых для потребителя образов и обращений.
2. Формирование восприятия качества товара.
3. Формирование отношения потребителя к товару (торговой марке, бренду) на базе восприятия различной информации.

4. Взаимодействие с потребителем через различные маркетинговые коммуникационные каналы.

Современным компаниям, желающим достичь успеха на рынке, необходимо управлять поведением потребителей, а лучше формировать новые потребности, создавать новые потребительские ниши.

Контрольные вопросы

1. Назовите причины, повлиявшие на изменение парадигмы маркетинга.

2. В каких сферах наиболее предпочтительно применение маркетинга взаимоотношений? Почему маркетинг взаимоотношений получил такое распространение?

3. Какие теоретико-методологические предпосылки возникновения когнитивного и креативного маркетинга вы знаете?

4. В чем отличие когнитивной концепции маркетинга от маркетинга взаимоотношений?

5. Чем отличается технология потребления от стандарта потребления?

6. Приведите примеры применения различных маркетинговых концепций. Какие еще современные маркетинговые концепции вам известны?

7. Охарактеризуйте современного потребителя. Как изменились подходы к управлению маркетингом в наши дни?

8. В чем отличие функциональных выгод от эмоциональных?

2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Мы собираем информацию не для того, чтобы накапливать знания, а для того, чтобы предпринимать правильные действия.

Питер Друкер

2.1. ПОНЯТИЕ, НАПРАВЛЕНИЯ, ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Маркетинговые исследования являются базисом процесса маркетинга. Полученная в ходе исследовательской деятельности информация служит для оперативного и стратегического планирования маркетинга, разработки товарной и ценовой политики, а также распределения и продвижения на рынок продукта.

Под **маркетинговыми исследованиями** понимается целенаправленный процесс планирования, сбора и анализа информации, ориентированный на решение стоящей перед фирмой маркетинговой проблемы [43, с. 9]. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

Маркетинговые исследования, выполняя аналитическую функцию, позволяют решить следующие задачи: получить представление об окружающей среде компании, определить характеристики рынка и измерить его потенциал, выявить потребителей товаров, оценить конкурентные преимущества как компании, так и ее товаров, спрогнозировать развитие рынка, сформировать стратегию с учетом ожидаемых изменений среды, сократить риски предпринимательской деятельности, повысить эффективность коммуникационных мероприятий.

Цель маркетинговых исследований – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.

Все маркетинговые исследования осуществляются в двух разрезах: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и получение их прогнозных значений. Как правило, прогнозные оценки используются для разработки целей и стратегии развития органи-

зации в целом и ее маркетинговой деятельности. Используют различные типы маркетинговых исследований (табл. 1).

Таблица 1

Сравнение основных типов маркетинговых исследований

Критерии сравнения	Тип исследования		
	Поисковое	Дескриптивное	Причинно-следственное
Цель	Исследовать идеи и соображения	Описать рыночные характеристики или функции	Выяснить причинно-следственные взаимосвязи
Характеристики	Гибкий, подвижный. Часто выступает первой стадией общего плана маркетингового исследования	Характеризуется заранее сформулированными определенными гипотезами. Содержание этапов исследования планируется	Обработка одной или нескольких независимых переменных. Контроль других промежуточных переменных
Методы	Экспертные опросы, пилотные исследования, вторичная информация, качественные исследования	Вторичная информация, опросы, панели, данные наблюдений и пр.	Эксперименты

Общая схема процесса маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование – сложный, иерархически структурированный процесс, последовательно развертывающийся во времени и связанный со всеми стадиями (этапами) маркетинга. Маркетинговое исследование как единый процесс включает три последовательных самостоятельных стадии: 1) стадию планирования (брифинг); 2) исследовательскую; 3) отчетную. Наглядно процесс маркетингового исследования представлен на рис. 3 [32, с. 39].

Первая стадия. К обязательным элементам фазы брифинга относятся: определение управленческой проблемы, выявление ограничений исследования, описание областей неопределенности. Необходимость в изучении проблемы и проверке установленных фактов связана с тем, что существуют сложности в точной ее формулировке. Неблагоприятное событие может иметь несколько причин, в результате для правильного определения проблемы необходимо провести поисковое исследование, позволяющее сформировать все возможные гипотезы, объясняющие это событие. При проведении поискового исследования осуществляется проверка установ-

ленных фактов. Основная задача поискового исследования состоит в определении сути проблемы, которая стоит перед исследователем.

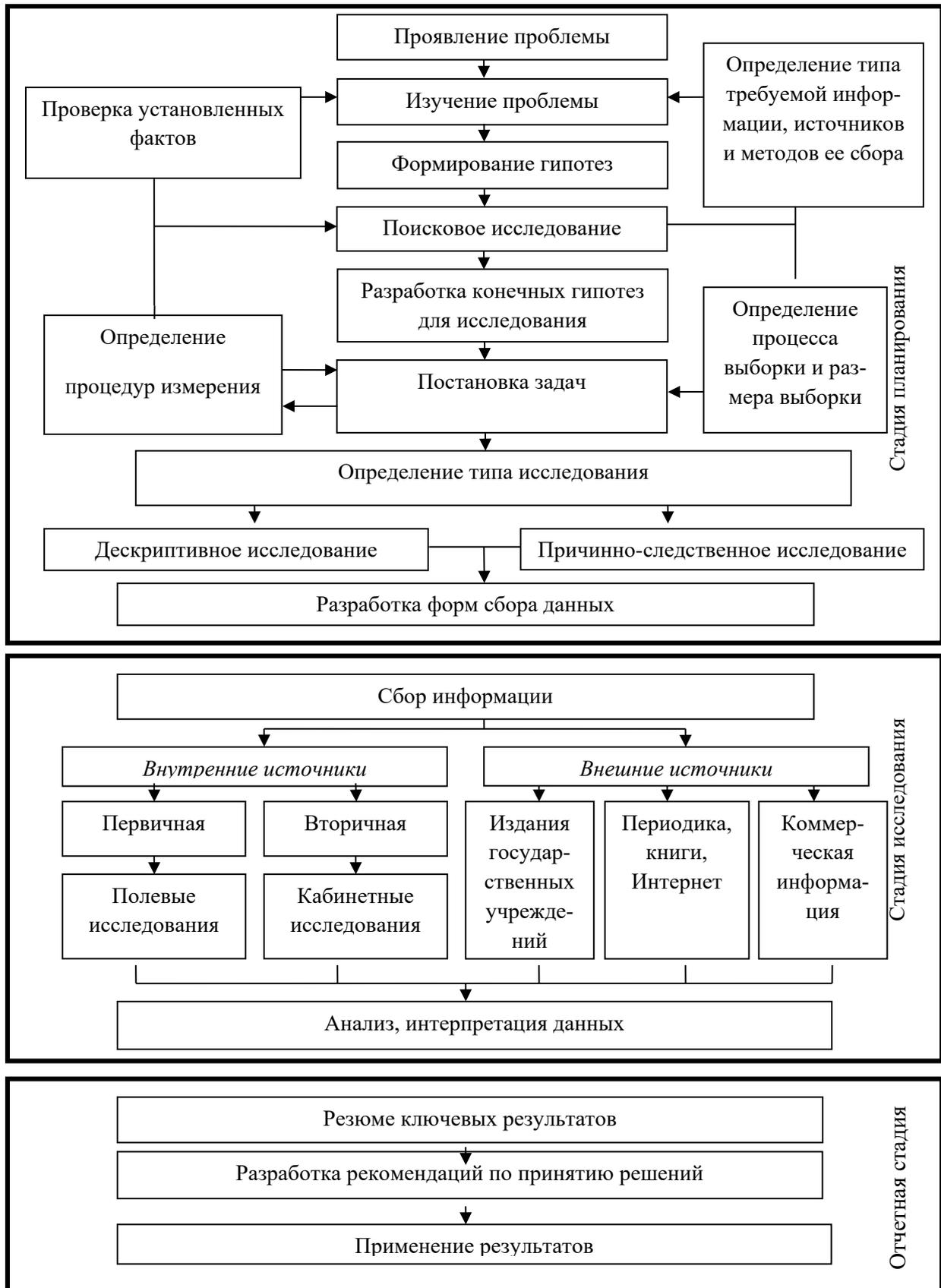


Рис. 3. Процесс маркетингового исследования

На стадии проведения поискового исследования неизвестно, какую информацию необходимо собрать, выборка не является репрезентативной. В большинстве случаев поисковое исследование предшествует основному исследованию. Ключевая задача маркетолога при проведении маркетингового исследования – преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования [50, с. 81–82].

Отличием этих понятий является то, что проблема, требующая решения, определяет то, что нужно сделать, а проблема, требующая исследования, заключается в определении информации и способов ее получения.

При разработке форм сбора данных необходимо учесть следующие моменты: определить временной период сбора данных, выбрать источники информации, разработать удобную форму регистрации данных, отобрать метод измерения, сформулировать характеристики, подлежащие измерению. Форма сбора данных должна быть удобна для всех участников исследования, чтобы они не тратили много времени на ее заполнение.

Вторая стадия – исследовательская – включает сбор, подготовку и анализ данных. В данной фазе проводится основное исследование.

В зависимости от масштабности проблемы, информационной прозрачности рынка и его специфики сбор информации осуществляется собственными силами либо заключается договор со специализирующимся на данном виде работ агентством. Иногда компании в целях сокращения затрат на проведение исследования осуществляют сбор вторичной информации самостоятельно, а проведение полевых работ доверяют профессионалам. В любом случае персонал, осуществляющий сбор первичной информации, должен быть профессионально для этого подготовлен.

Следующим шагом после сбора всей необходимой информации является ее анализ. При анализе информации, собранной в процессе исследований, используют количественные методы анализа: детерминированные

методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование) для принятия оптимального решения при наличии множества взаимосвязанных переменных; многофакторные методы, используемые для анализа зависимостей многочисленных переменных; методы статистической теории принятия решений (теория массового обслуживания, теория игр и др.), которые применяются для вероятностного описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации; имитационные методы и модели.

В. П. Бочарников акцентирует внимание на многокритериальности, неопределенности исходной и текущей информации, действии случайных, неучитываемых факторов [4, с. 31]. Данные факторы, по мнению ряда авторов, обуславливают применение нечеткого логического подхода, так как традиционный детерминированный подход к оценке рыночных изменений не может оперировать такими нечеткими категориями, как неопределенность, наличие лингвистической и экспертной информации, нетипичность, неоднозначность ситуации. К наиболее часто используемым методам качественного анализа относят метод «дельфи», применяемый для экспертного прогнозирования посредством организации определенной системы сбора и математической обработки экспертных оценок; метод разработки сценариев, позволяющий определить возможные тенденции развития, взаимосвязи между факторами, сформировать картину возможных состояний, к которым может прийти ситуация под влиянием тех или иных воздействий. Выбор метода зависит в первую очередь от сущности проблемы исследования и связей между переменными.

Третья стадия. Отчет о результатах маркетингового исследования. На данном этапе составляется описание ключевых результатов, включающее рекомендации для действия и способы применения этих результатов в бизнесе. Ход и результаты маркетинговых исследований должны быть изложены письменно в виде отчета, в котором четко обозначены конкретные вопросы исследования, описаны метод и план исследования, процедуры сбора данных и их анализа, результаты и выводы. Отчет может быть

полным, в таком случае он будет содержать весь объем материалов исследования (аналитических и рабочих). Краткий отчет включает в кратком изложении все пункты полного отчета, за исключением приложений; аналитическая записка содержит основные выводы, сформулированные в результате проведения исследования. Выводы должны быть представлены в виде, удобном для использования при принятии управленческих решений. Когда характер информации и ее объемы оказываются достаточными для решения проблемы, поставленной перед маркетинговыми исследованиями, данные формируются в таблицы, графики и т. д. Такие требования к предоставлению информации связаны с последующим компетентным анализом. Эксперты, специалисты по маркетингу на отчетной фазе подвергают полученные в результате маркетинговых исследований данные внимательному осмыслению, интерпретируют их и делают выводы и заключения, на основании которых строятся прогнозы будущего развития рыночной ситуации, запросов потребителей, конкурентной позиции фирмы и т. д.

Таким образом, маркетинговые исследования являются важнейшей функцией управления современного предприятия. Без выявления тенденций и закономерностей функционирования рыночного механизма, предпочтений покупателей, действий конкурентов, размера, структуры и динамики отраслевых рынков невозможно регулирование рыночных процессов.

2.2. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Ключевой тенденцией в маркетинговых исследованиях является перемещение фокуса внимания с продукта на потребителя, а также использование возможностей, предоставляемых постоянно совершенствующимися информационными технологиями, например возможностей интерне-тизации и дигитализации маркетинговых исследований.

Все чаще применяются методы сбора информации посредством Интернета, в том числе онлайн-опросы, это связано с относительно невысокой стоимостью, а также с оперативностью получения информации. По данным ЭСОМАР, онлайн-опросы более чем в два раза превышают долю опросов, проводимых традиционными методами. По мнению аналитиков-маркетологов, онлайн-исследования идеально подходят для опросов целевых групп при тестах рекламы, рекламных трекингов, исследованиях лояльности и ценовых исследованиях. Основным недостатком онлайн-опросов является невысокая репрезентативность. В США и Голландии уже осуществляются попытки создать репрезентативные онлайн-панели в соответствии со структурой населения (для этого отбор респондентов осуществляется специалистами в офлайн-режиме, при отсутствии у попавшего в выборку необходимого оборудования ему обеспечивается беспрепятственный доступ в Интернет). К сожалению, в России еще нет критической массы активных пользователей и недостаточная пенетрация [5].

Еще одной тенденцией, связанной с интернетизацией маркетинговых исследований, является использование онлайн-панелей специализированных компаний, например ОМІ (по данным их сайта⁷, число панель-респондентов в России более 940 тыс. человек), они предлагают как потребительские, так и бизнес-панели.

Проведение опросов с помощью компьютерных технологий дает возможность повысить оперативность получения данных, оптимизировать процесс их сбора, сократить затраты. Для этого используются в основном планшеты, что позволяет собирать информацию во время совершения респондентом действий, важных для исследования, например во время выбора продукта или совершения покупки.

⁷ URL: http://www.omirussia.ru/ru/online_panels/consumer_panels/.

Наиболее популярные компьютерные системы, применяемые в маркетинговых исследованиях⁸:

CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) – мультимедийная система персонального интервьюирования, при которой интервьюер, задавая вопросы, а иногда и респондент, отвечая на них, используют компьютер.

CATI (Computer Assisted Telephone Interview) – система, позволяющая проводить телефонные интервью с помощью компьютерных терминалов, объединенных в одну сеть, единство работы которых поддерживается специализированным программным обеспечением.

ACASI (Audio Computer Assisted Self-Administration) – опрос, при котором респонденты читают вопросы или прослушивают их, а ответы произносят вслух.

В последнее время стали набирать популярность качественные онлайн-исследования в социальных медиа, чаще всего в блогах и на форумах. Качественные исследования позволяют выявлять глубинные мотивы потребителей, учитывать увлечение, образ жизни, окружение респондента (посредством изучения посещаемых сайтов, осуществляемых покупок, их стоимости, времени нахождения в онлайн-среде и т. д.). При проведении качественного исследования описывается весь процесс – от возникновения потребности до решения о покупке. Подробнее о роли социальных медиа в маркетинге будет рассказано в главе 6.

При проведении исследований бренда уделяется большое внимание выявлению «своего» бренда респондента (mebrand) при использовании ассоциативных методов изучения отношения потребителя к бренду или торговой марке (какие эмоции, ассоциации вызывает бренд у респондента – «метафора отношения с брендом»).

Активно применяются нейротехнологии для оценки реакции респондента на определенные события, действия (например, на рекламный ролик

⁸ URL: <http://www.step-by-step.ru/services/marketing-agency/data-capture-methods/1313/1389/>.

или оформление сайта, внешний вид товара и т. п.). Применение нейротехнологий в маркетинге рассматривается в главе 8 учебного пособия.

Среди традиционных методов исследований наибольшее предпочтение компании, осуществляющие сбор первичной информации, отдают таким методам, как глубинное интервью и фокус-группы.

В заключение отметим, что значительно изменились методы сбора и анализа данных, а также способы взаимодействия с респондентами.

Контрольные вопросы

1. Назовите типичные направления маркетинговых исследований.
2. Какова роль маркетинговых исследований в решении маркетинговых задач современной компании?
3. Какая стадия маркетинговых исследований играет ключевую роль? Обоснуйте свой ответ.
4. Назовите основные ошибки в проведении маркетинговых исследований. Как они влияют на результат исследований?
5. Почему, по вашему мнению, переместился фокус в маркетинговых исследованиях с товара на потребителя?
6. В чем выражаются недостатки проведения сбора информации в Интернете?

3. ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ

Любой получатель информации, искренне ею заинтересованный, проникается желанием передать ее максимально быстро как можно большему количеству друзей и знакомых, используя при этом самые оперативные каналы передачи.

А. П. Вишневецкая

3.1. ТЕХНОЛОГИЯ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

Вирусный маркетинг (viral marketing) – общее название различных методов распространения рекламы, где главными распространителями информации являются сами получатели информации [57, с. 50]. Вирусный маркетинг и вирусная реклама – общие названия различных методов распространения рекламы, которые создают прецедент передачи потребителями полученных побуждающих сообщений друг другу. Вирусный маркетинг – это технология, при которой компания, бренд, товар или их реклама так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и становится активным рекламоносителем. Сторонники этого подхода считают, что вирусный маркетинг – это любой вид маркетинговой деятельности, который ускоряет и расширяет распространение информации о товаре, компании, бренде.

Термин «вирусный маркетинг» появился в США, ввел в обиход это словосочетание в конце 1996 г. Джеффри Рэйпорт.

Основной принцип вирусного маркетинга заключается в том, что человек, получающий информационное сообщение, должен быть уверен, что оно исходит от незаинтересованного лица, например от знакомого или незнакомого, но не участника рекламной кампании.

А. Н. Король выделяет основные причины снижения результативности традиционных маркетинговых коммуникаций и актуализации вирусных технологий [18, с. 205–206]:

– рост эмоциональной усталости у объектов рекламы вследствие избытка направленных на них рекламных обращений и излишней агрес-

сивности их подачи, а также их привыкание к применяемым традиционным коммуникационным и, прежде всего, рекламным технологиям;

– уменьшение силы воздействия на объекты коммуникации маркетингового стимулирования (прежде всего – ценового) как инструмента активизации сбыта и продаж, что обусловлено ростом доходов населения, особенно в экономически развитых странах;

– снижение возможностей компаний-конкурентов в перетягивании покупателей на свою сторону в результате последовательного формирования интегрированными маркетингово-коммуникационными воздействиями устойчивых предпочтений покупателей конкретным маркам товара и фирмам и, как следствие, роста числа у эффективных коммуникаторов лояльных им покупателей-приверженцев;

– появление эффективных инновационных инструментов и технологий в области маркетинговых коммуникаций, использующих последние достижения различных областей науки и техники, более полно соответствующих мироощущению, менталитету и стилю жизни современных покупателей (потребителей).

Это маркетинговая технология повышения осведомлённости о компании, бренде, товаре. Методические принципы, используемые в вирусном маркетинге, характерны для e-mail-маркетинга. Они основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам.

Популярность вирусного маркетинга в последнее время заметно растёт: быстрые интернет-каналы дают возможность пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Способствует распространению вирусного маркетинга растущая популярность всевозможных онлайн-сообществ, блог-хостингов и социальных сетей.

Проводниками вирусного маркетинга могут выступать различные сообщества, например лидеры мнений (трендсеттеры)⁹, агенты или люди

⁹ От англ. to set trend – устанавливать, вводить тенденцию.

с высокой покупательской способностью или предрасположенностью к приобретению тех или иных товаров, которые зачастую бывают постоянными покупателями или владельцами дисконтных карт.

Вирусный маркетинг эффективен, если он осуществляется на часто посещаемых страницах в социальных сетях, интернет-страницах с реальными блогерами, которые имеют определенную аудиторию, историю и авторитет на различных ресурсах (в этом случае сотрудничество может быть и на платной основе).

3.2. ВИДЫ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

Наиболее распространенным инструментом вирусного маркетинга выступает вирусная реклама. Вирусная реклама направлена на то, чтобы быть актуальной и востребованной. После того как реклама попадает в Интернет, она начинает работать по принципу социального рейтингования. Этот принцип означает, что любой человек потенциально участвует в повышении или понижении рейтинга видео, его оценке и популяризации (*например, инструментом социального рейтингования является кнопка Like (или «Мне нравится») на большинстве популярных сайтов и в блогах*). **Интеракция** – любое взаимодействие пользователя с контентом (как правило, лайк, комментарий, репост).

В то же время вирусная реклама как часть вирусного маркетинга решает следующие задачи:

- 1) увеличение узнаваемости товара, компании или бренда;
- 2) поддержка выведения на рынок новых товаров, BTL-акций;
- 3) стимулирование продаж, повышение лояльности потребителей.

Существует несколько видов вирусного маркетинга:

1. **Pass-along** (англ. «передавать») – один из самых распространенных и относительно дешевый вид, который требует особого, креативного подхода. Pass-along означает простой обмен вирусными материалами. Мы ча-

сто передаем посредством социальных сетей или электронной почты своим друзьям и знакомым ссылку на интересную информацию. Суть заключается в том, что рекламодатель несет затраты только на создание вирусного материала, а его распространением и продвижением занимаются сами пользователи, причем абсолютно бесплатно, по собственному желанию. Главная задача рекламодателя только в том, чтобы суметь создать именно такую рекламу, которая бы смогла остановить на себе внимание пользователей. Этот инструмент также используется в партизанском маркетинге, отличие только в стоимости. Для продвижения вирусного материала крупные компании тратят миллионы долларов.

2. **Incentivised viral** (англ. «побуждать») – данный вид используется, если рекламная кампания рассчитана на долгий срок, предусматривает активное участие целевой аудитории. За действия целевой аудитории предусмотрена специальная награда. Incentivised viral работает по схеме «Приведи друга и получи выгоды».

3. **Undercover** (англ. «тайный») – суть в том, чтобы создать много недосказанности, слухов, «шумихи» вокруг какого-либо события, не называя его. В большинстве случаев это не самый дешевый вариант вирусной рекламы. *В качестве примера можно привести рекламу информационного портала «life.ru». В течение месяца улицы города пестрили билбордами с рекламным слоганом: «Здесь кипит жизнь!». К тому времени сайт еще не функционировал и во всех блогах и на форумах не прекращалось обсуждение этого сервиса, высказывались догадки и делались прогнозы. Благодаря этому аудитория была широко осведомлена о портале «life.ru» и с нетерпением ждала, когда сайт начнет работу. После открытия посещаемость портала составила несколько тысяч человек в день, в чем, несомненно, сыграла большую роль хорошо продуманная вирусная рекламная кампания.*

4. **Buzz** (англ. «слухи») – главная цель – привлечение как можно большего внимания публики любыми способами и средствами, даже не самыми

положительными. К этому виду вирусного маркетинга можно также отнести флешмоб (подробнее о нем будет написано в следующей главе).

Выделяют различные виды вирусного контента: видео, фото, картинки, флеш-игры, аудиофайлы, тексты.

Видео. Вирусными могут стать музыкальные клипы, любительское видео, трейлер к фильму и даже запись выступления на конференции. Нередко видео становится вирусным, даже если было запланировано с другой целью. Необходимо сказать, что видео является наиболее эффективным вирусным контентом. Причиной этому является возможность передачи информации посредством изображения и звука, что оказывает наибольшее воздействие.

Сайты. В качестве примера вируса можно привести поисковую систему Google. В первые годы своего существования Google вообще не использовал никакой рекламы для своего продвижения, все работало по простой схеме: люди заходили на сайт и, если им нравилось содержание, отправляли ссылку на сайт своим друзьям.

Игры. К примеру, игры в социальных сетях, куда нужно пригласить определенное количество друзей, чтобы пройти в следующий уровень, или игры на сайтах.

Текст. В качестве вирусного текста могут быть статьи, стихи, анекдоты, книги или слова песни. Главное, чтобы это заинтересовало широкий круг людей.

Особенно эффективным вирусный маркетинг в Интернете становится, если он размещается на популярных, обсуждаемых и часто посещаемых страницах в социальных сетях, которые имеют определенную аудиторию, историю и авторитет на различных ресурсах. В таком случае размещение рекламного контента чаще всего осуществляется на платной основе.

Вирусный контент активно используется при продвижении как мелкими, так и крупными компаниями. *Например, видеоролики Adidas или Nike с участием известных футболистов быстро расходятся по сети,*

пользователи делятся ими, потому что восхищаются дриблингом и умениями этих футболистов, а реклама бренда в них скрыта и не бросается в глаза.

Анализ результатов исследований позволяет определить ряд причин, которыми объясняется осторожность российских специалистов по отношению к вирусным акциям. Среди них – боязнь играть на сильных эмоциях, риск вызвать негативную реакцию публики и невозможность спрогнозировать результат. Однако, как это ни парадоксально, эта боязнь никак не распространяется на традиционные инструменты коммуникации.

Таким образом, вирусный маркетинг находит все большее применение в России. Творческое использование зарубежного опыта, теоретическое осмысление получаемых результатов – вот те резервы, которые позволят повысить эффективность его использования в ближайшее время.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение вирусного маркетинга.
2. Назовите особенности вирусного маркетинга.
3. В чем отличия вирусного маркетинга от обычного?
4. Классификация вирусного маркетинга.
5. Перечислите инструменты вирусного маркетинга.
6. В чем преимущества и недостатки вирусного маркетинга?
7. Определите критерии эффективности вирусного маркетинга.
8. Приведите примеры использования технологий вирусного маркетинга в российских и зарубежных компаниях.

4. ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

Даже с малым рекламным бюджетом можно переиграть богатого конкурента, если рекламироваться «в нужное время, в нужном месте».

*Дэвид Любарс,
директор по рекламе компании Omnicom Group*

4.1. СУЩНОСТЬ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА

Партизанский маркетинг (ПМ) – это комплекс мероприятий, направленных на достижение определенной цели при минимальных затратах, а также отход от традиционных норм и установок.

Партизанским маркетингом (*guerrilla marketing*) называют малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег.

Понятие «партизанский маркетинг» ввёл в обиход и подвёл под него теоретическую базу американский рекламист Джей Конрад Левинсон (Jay Conrad Levinson), в прошлом креативный директор рекламного агентства «Лео Барнетт», опубликовав в 1984 году книгу под таким названием. Книга была адресована владельцам малых бизнесов и посвящена малозатратным способам рекламы. Термин «партизанский» автор позаимствовал из военного дела, где тот используется для определения способа ведения войны силами малых отрядов, не имеющих тяжёлого вооружения, чтобы провести аналогию с малым бизнесом, чей рекламный бюджет невелик, так что фирма не может позволить себе дорогостоящие способы продвижения.

Через два года Эл Райс и Джек Траут, авторы знаменитой теории позиционирования, выпустили книгу «Маркетинговые войны», где предложили свое понимание партизанского маркетинга. Маленьким фирмам они рекомендовали придерживаться очень узкой ниши либо по продукту, либо

по потребительским предпочтениям, работая на той территории рынка, которая не интересна большим компаниям. Однако на данный момент термин «партизанский маркетинг» чаще всего используется в значении «малобюджетный маркетинг», эффективность которого основана на нестандартных решениях.

Методы партизанского маркетинга использовались задолго до того, как возник этот термин. Например, в середине XVII в. Ост-Индская компания, поставлявшая чай в Великобританию, наняла барышень из хорошего общества, которые устраивали чаепития и расхваливали новинку.

Подход, предложенный Левинсоном, сводился в основном к использованию дешёвых рекламоносителей – таких, как визитные карточки, листовки, вывески, буклеты, открытки и т. п. – взамен дорогостоящих. Автор также давал множество приёмов и уловок, позволяющих поднять эффективность такой рекламы и выжать из неё 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 партнёрство с другими бизнесами.

Особенности партизанского маркетинга:

- отказ от традиционной рекламы в СМИ и ориентация на нетривиальные решения;
- размещение рекламы с помощью компаний, продающих комбинированные товары;
- усиленное воздействие на покупателя;
- методы невидимы для конкурента, и поэтому не могут быть им скопированы. Если обычная рекламная активность фирмы видна не только

потенциальным клиентам, но и конкурентам, то большинство «партизанских» способов рекламы скрыты от посторонних глаз – эту рекламу увидят только потенциальные покупатели;

– малобюджетность и эффективность за счет нестандартных рекламных приемов;

– оценка эффективности каждой рекламной акции. Предпочтение отдается тем способам рекламы, для которых можно подсчитать отдачу на вложенный рубль. Кроме того, используются специальные приёмы и уловки, позволяющие измерить эффективность обычных рекламоносителей.

Существуют **«золотые правила» партизанского маркетинга** (по Левинсону):

1. Думать. Любые маркетинговые акции должны иметь четкие цель и срок. Для этого существует маркетинговый календарь, который является самым драгоценным ресурсом и основой всего предприятия.

2. Изыскивать самые дешевые и прямые пути: они принесут успех.

3. Не задаваться, не чураться, даже используя ТВ и радио, не брезговать личным общением с клиентами по телефону.

4. Затаиться и изучить противника. Понять, чего хочет от вас потребитель, чем вы сильнее конкурентов, чем выгодны посредникам, чего не хватает вашим сотрудникам для лучшей работы.

5. Не надо стремиться быть шумным.

6. Надо интриговать, быть вежливыми с врагами, не стесняться вилять хвостом перед мелкой публикой.

7. Большие вложения в рекламу может заменить творчество с перчиком.

Главное отличие партизанского маркетинга от традиционных маркетинговых методов и технологий заключается в использовании некоторых очень простых методов и небольших бюджетов вместо траты крупных сумм на рекламу в газетах, журналах и на ТВ. Применяемые подходы, ка-

налы распространения могут совпадать в том числе и с другими маркетинговыми технологиями, использоваться как отдельно, так и в интеграции с различными инструментами продвижения. Совокупность действий индивидуальна и зависит от достигаемых целей.

4.2. КЛАССИФИКАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА

Условно весь инструментарий партизанского маркетинга можно разделить на три основных группы:

- 1) массового воздействия;
- 2) локального воздействия;
- 3) точечного воздействия.

1. Инструменты массового воздействия.

Инструменты массового воздействия нацелены на широкую, поддающуюся лишь предварительному сегментированию аудиторию. Они позволяют повысить осведомленность о бренде и активность publicity в СМИ.

- Flashmob – мгновенная толпа;
- Avtoperformance – автомобильный перформанс на городских улицах (рис. 4);
- Striking – голые люди на массовых мероприятиях;
- Streetaction – уличный перформанс;
- USO – неопознанный городской объект;
- PeopleAd – размещение рекламного сообщения на людях;
- Partizan Projection – партизанская видеопроекция;
- ViralVideo – вирусное видео в Интернете;
- ViralGame – вирусная флеш-игра;
- WOM – реклама из уст в уста.

Flashmob (англ. flash – вспышка, mob – толпа) – заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей внезапно появляется в общественном месте, в течение нескольких минут выполняет за-

ранее оговоренные действия абсурдного содержания, а затем эти люди одновременно расходятся в разные стороны, как ни в чем не бывало.

Один из наиболее ранних примеров такой акции: 17 июня 2003 г. интернет-пользователь по имени Билл сумел добиться того, что полторы сотни незнакомых друг с другом людей в Нью-Йорке выразили желание приобрести в мебельном супермаркете «коврик любви».

Рекламирование товара в данном случае никто не скрывает, однако его подача весьма оригинальна. Любая акция Flashmob состоит из «простых движений», которые каждый участник сможет совершить без предварительной подготовки и репетиций.



Продвижение новой марки автомобиля



Продвижение услуг автосервиса

Рис. 4. Примеры применения Avtoperformance

Streetaction родственен с flashmob, однако не так скоротечен, позволяет чётче сконцентрировать внимание целевой аудитории и носит не такой агрессивный характер. Streetaction – современная форма уличного театра (рис. 5). Цель представления – привлечь внимание публики, вовлечь ее в совместное действие с замаскированным рекламным содержанием.



В Бразилии рекламное агентство MP Publicidade для рекламы средства от изжоги пригласило специалистов файер-шоу

Рис. 5. Пример применения Streetaction

UCO может быть чем угодно, главное – привлечь внимание целевой аудитории, после чего вызвать какие-либо эмоции и ассоциативный ряд (рис. 6).



В городе Хиапен (Китай) был установлен UCO, изготовленный из джинсов. Проводился конкурс: угадавший, сколько пар джинсов использовано в конструкции, получил 625\$

Рис. 6. Пример применения UCO

PeopleAd. Самый доступный пример – люди, расхаживающие по улице с рекламными сообщениями в виде книг, плакатов или элементов одежды (рис. 7).



Рис. 7. Пример применения PeopleAd

Partizan Progection представляет собой рекламные ролики, слоганы или просто привлекающие внимание картины, на которых изображен продукт или промомодели, надписи, сделанные с помощью видеопроекторов или лазеров. Этот тип рекламы носит точечный, целенаправленный характер. Основные особенности такого типа рекламы:

- свежие идеи, привлекающие внимание;
- экономия на найме персонала, то есть для организации рекламной акции не понадобятся промомодели или дорогостоящее агентство промоутеров;
- использование специального оборудования, с помощью которого и проецируется реклама;
- краткосрочная демонстрация в необычных местах.

Создается такая реклама и классическими, и нестандартными способами. Например, основой для проекции могут стать модели, рекламирующие товар, или простое изображение продукта. Созданная идея проецируется на зданиях, заранее размещенных экранах или в небе.

Результатом применения вышеперечисленных приемов станет всплеск публицити-активности в СМИ. В зависимости от продолжительности и целей кампании эффект растягивается до полугода. Стоит обратить внимание на такие приемы, как **ViralVideo**, **ViralGame** и **WOM**.

ViralVideo (вирусное видео) – короткий видеофайл, передаваемый через Интернет. Изготавливается по заказу рекламодателя и распространяется при помощи WOM-технологий. Такое видео может быть размещено в социальных сетях или в популярных видеобиблиотеках.

ViralGame – компьютерная игра, разработанная специально для Интернета, имеющая небольшое разрешение и несложные требования, в которую изначально вживлен рекламируемый продукт. Чаще всего размещается на отдельном микросайте, созданном специально под рекламируемый продукт. Носит провокационный характер, чтобы пользователю захотелось передать ссылку на нее другу.

WOM (world-of-mouth – из уст в уста) – технология распространения вирусного контента, основанная на привычке людей делиться с близкими интересной информацией; можно сравнить с российскими традициями «сарафанного радио». Развитие Интернета преобразило эти формы в более короткое сообщение – ссылку на тот или иной ресурс. На этом и базируются инструменты **ViralVideo**, **ViralGame**.

ПРИМЕР. На веб-сайте сотового оператора TELE2 появился город Мафия Сити – место обитания Дона Бруто, Сонни Пудинга и Тони Бонелли из мафиозной семьи TELE2. Бесплатно зарегистрировавшись на портале, можно стать участником «большой мафиозной игры».

Стремительное развитие технологии web 2.0 и площадок для видеосервисов и мультимедийных проектов открыло интересные возможности для размещения на них альтернативной рекламы. Web 2.0. – интернет-сервисы,

использующие в своей основе принципы коллективизма, кооперации, открытости, доступности, интерактивности. Эта технология подразумевает свободный обмен данными между различными интернет-площадками.

Преимущества такого канала коммуникации очевидны:

1. Размещение на таких видеосервисах, как Youtube, Rutube, Metacafe, безвозмездно, а публикация на самых популярных развлекательных порталах не превышает 15 тыс. рублей, так что затраты на размещение здесь минимальны.

2. Аудитория воспринимает вирус как развлечение, а значит, снижается «рекламный эффект», т. е. ощущение потребителя, что ему пытаются что-то продать.

3. Распространение вируса от пользователя к пользователю осуществляется через референтные группы – друзей, коллег, знакомых.

4. У вирусных интернет-проектов довольно долгий жизненный цикл. Информация об интересном проекте может обсуждаться в Сети до трех лет.

Как отмечает независимый эксперт по вирусному маркетингу Д. Главацкий, отличительной чертой успешного вирусного проекта в Интернете является воздействие с целью вызвать главные человеческие эмоции – ненависть, смех, иронию, возмущение, недоумение: «Рискованные и парадоксальные формы никогда не оставляют равнодушными потребителей».

2. Инструменты локального воздействия.

Инструменты локального воздействия отличаются большей детализацией портрета потребителя. Они предназначены не только для повышения уровня узнаваемости бренда, но и для среднесрочного увеличения объема продаж. Позволяют разбивать уже имеющуюся целевую аудиторию на сегменты и подсегменты. Эффект от применения данной группы инструментов не только сопоставим с эффектом от применения инструментов массового воздействия, но иногда и превышает его. Хотя финансовые вложения в эти инструменты значительно меньше.

- Ambientmedia – размещение нестандартной рекламы в городской среде;

- Lifeplacement – «подсадная утка»;
- Mysteryshoppers – таинственные покупатели;
- Provocative – провокационный маркетинг;
- PZ Sampling – нестандартный семплинг;
- Graffiti – трафарет-граффити;
- AnimalAd – размещение рекламы на животных;
- Illusion – визуальный обман;
- Brandspace – уникальное место коммуникации бренда с потребителем;
- WildPosting – стикер-кампания;
- AirFieldAd – размещение рекламы на полях возле аэропортов.

Наиболее интересные группы инструментов с точки зрения комплексной интеграции в процесс маркетинга – это Ambientmedia и Lifeplacement.

Ambientmedia – рекламное сообщение доносится путем органичного вписывания его в городской ландшафт (рис. 8). Понятие «ambientmedia» возникло в британском жаргоне работников СМИ приблизительно в 2002 г. На сегодняшний день оно является стандартным термином в рекламной отрасли и определяет нетрадиционные (или альтернативные) СМИ. Люки (например, канализационные), банкоматы, заборы, столбы, решетки оград, окна, деревья – все это может стать рекламоносителем.

Впервые использование таких рекламоносителей было зафиксировано в XIX в. в США. На одном из кладбищ Нью-Йорка до сих пор сохранилась надгробная плита с надписью: «Здесь похоронен мистер Х. Он застрелился револьвером системы «Кольт», убивающим наповал. Лучшее оружие для этой цели». В России нетрадиционные рекламные носители встречались уже в советское время: обертки для конфет, почтовые марки, стичечные этикетки, этикетки для катушек ниток, картонные вкладыши

в коробки конфет, которые трансформируются в игрушку, пакеты для грамзаписей и т. д. – все эти средства пропагандировали товарный знак или советскую власть.

Альтернативные СМИ, а точнее, альтернативные рекламные носители стали необходимы в тот момент, когда традиционная реклама уже полностью растворилась в бесконечном рекламном шуме и донести послание до таргетированной группы стало затруднительно. Ambientmedia приспосабливается к окружающей среде и сопровождает ничего не подозревающего потребителя в нетипичных местах, где сложно обойти вниманием рекламное послание. «Несмотря на характер, близкий к наружной рекламе, ambient-media отграничиваются от традиционных коммуникативных форм и продвигаются ближе к потребителю, разрабатывая новые носители, отличные от классических средств массовой информации в общественных местах.



Lipton Green Tea



Mr. Proper показывает, насколько хорошим чистящим средством он является

Рис. 8. Примеры применения Ambientmedia

Lifeplacement чаще всего используют компании, специализирующиеся в сегменте услуг BTL. Lifeplacement – внедрение товара в обычную повседневную жизнь с использованием подставных «счастливых» покупателей. Среди потенциальных покупателей появляется «подсадная утка» и начинает на все лады нахваливать потребительские свойства некоего товара.

ПРИМЕР. На самых оживленных станциях метро в крупных городах появились люди, тащившие коробки с техникой Sitronics. Промоутеры иногда «случайно» встречали своих «друзей» и громко обсуждали «покупку». Кроме того, в магазины, где компания хотела продавать свою технику, звонили псевдопотребители и спрашивали, есть ли в продаже Sitronics. До начала акции узнаваемость потребителями марки составляла 26,5 %, после – 44 %.

Mysteryshoppers – очень эффективный инструмент при выводе нового продукта на сформировавшийся рынок. Является предварительным этапом перед появлением товара, например, в рознице. Для этого команду таинственных покупателей «запускают» в розничные точки продаж, где они спрашивают о наличии указанного продукта. При этом важно, чтобы таинственные покупатели соответствовали портрету целевой аудитории и использовали в легенде больше реалий из жизни (совет друга, видел рекламу и т. д.).

Provocative – особый тип мероприятий или даже рыночного позиционирования компаний, отличающийся от стандартных рекламных технологий прежде всего необычностью решений. Некоторые эксперты даже выделяют провокационный маркетинг как особый вид рекламы, дополняющий ATL- и BTL-мероприятия в тех случаях, когда они неэффективны или невозможны в силу запретов чиновников или законодательства. Задача провокационного маркетинга – вызвать шок у аудитории, т. е. дать ей информацию, которую долго не забудут, о которой хочется рассказать

всем, передавать в виде слухов и сплетен. Ходит достаточно много споров относительно того, кто изобрел термин «провокационный маркетинг». По словам Ю. Давыдова, данный термин родился у них на одном из мозговых штурмов. При этом сейчас каждая компания, предоставляющая услуги провокационного маркетинга, готова говорить о своей причастности к данному инновационному открытию в маркетинге. Но ещё в 80-е годы в США широко применялся термин «агрессивный маркетинг» Йона Спэлстра (и его фраза «Рынок любит сумасшедших»), который использовал нестандартные методы коммуникаций, схожие с провокационным маркетингом. Для определения подобных кампаний резонно использовать термин «эпатаж».

Для эпатажа характерны:

- игра на табуированных темах (секс, смерть, насилие);
- неожиданность, необычность;
- демонстративность.

Применение провокационного маркетинга очень рискованно и не всегда оправданно, потребитель может обратить внимание на товар, компанию, продвигаемые таким образом, но будет ли он приверженцем бренда, соответствует ли посыл в рекламе его мотивам и ценностям – вопрос спорный.

ПРИМЕР. Volkswagen оказался в центре всеобщего внимания после того, как интернет-ролик посредством глобальной электронной сети облетел весь мир. В рекламном ролике мужчина, укутанный в знаменитую куфию (головной платок), садится в автомобиль марки Volkswagen Polo, проезжает по городу и вблизи ресторана приводит в действие взрывное устройство, находящееся в автомобиле. Сам погибает при взрыве, автомобиль же остается целым и невредимым. Затем следует слоган: «Polo: маленький, но крепкий». Представители компании заявили, что компания и агентство DDB London не имеют никакого отношения к созданию этого интернет-ролика.

PZ sampling является сопутствующим инструментом продвижения продукта.

ПРИМЕР А. Альпеншталь в книге «SexSells! Реклама, которая дает сверхприбыли» приводит следующий пример. В Германии, в городе Фрайбурге, владелец сети кинотеатров «Friedrihsbau» Майкл Видерманн для привлечения клиентов каждую пятницу проводит рекламную акцию «Сначала смотрите, потом платите». Суть этой акции ясна из ее названия. По завершении сеанса денег в кассе оказалось почти в полтора раза больше, чем если бы посетители платили обычную цену.

Graffiti (трафарет-граффити) долгое время считался некоммерческим. Однако в последнее время всё чаще используется для продвижения чего-либо. Чтобы быть ближе к потребителю, специалисты активно привлекают к делу молодежную субкультуру. Настенная городская живопись – эффективный рекламный инструмент, а не только способ самовыражения (рис. 9). На созерцание граффити хорошего качества человек готов потратить целую минуту. Это адресная реклама. Простой механизм воздействия: потребитель лоялен к бренду, который разговаривает на его языке.



Рис. 9. Пример применения Graffiti

AnimalAd – размещение рекламы на животных. *Английский фермер Гарри Гуд стал продавать рекламное место на боках своих коров, пасущихся вдоль автострады. Производитель мороженого «Ben&Jerry» первым доверил коровам свои рекламные плакаты, заплатив 40 \$ за неделю демонстрации.*

WildPosting – стикер-кампания (рис. 10). *Хорошим примером служит проект Bubbleproject – суть проекта в том, что любой человек может бороться с засильем рекламы на улицах города путем протеста и свободными высказываниями. В партизанском варианте стикер-кампания должна быть более продуманной в плане подачи сообщения и мест размещения. Главное – вызвать интерес и спровоцировать «вирусоносителя».*



Рис. 10. Пример применения WildPosting для продвижения страховой компании и ее нового продукта

3. Инструменты точечного воздействия.

Инструменты точечного воздействия основаны на максимальной сегментации целевой аудитории и соответственно «бьют точно в цель». Зачастую такого рода приемы делают акцент на использовании в рекламных целях лидеров мнений. Прежде всего это касается непрямого продвижения в блогах и на форумах. Точечное воздействие необходимо и в тех случаях, когда целевая аудитория представлена конкретными людьми. В особенности этот факт интересен в связи с продвижением элитной продукции, для которого необходимо персональное обращение к потенциальному потребителю.

- **Bloggig** – не прямое продвижение в блогах и на форумах;
- **PizzaAd** – нестандартное размещение на коробках для пиццы;
- **WaterpoolAd** – размещение рекламы на дне бассейнов;
- **WC Ad** – нестандартное размещение в туалетах;
- **PZ message** – рассылка скрытых СМС-сообщений по выборке ЦА;
- **BarberAD** – реклама в парикмахерских.

Bloggig (скрытая реклама в блогах и на форумах) – один из самых востребованных инструментов продвижения в Сети. Позволяет выбирать конкретные площадки, которыми пользуются представители целевой аудитории без каких-либо затрат (исключение – платные социальные сети и пр.).

PZ message (рассылка сообщений со скрытой рекламой посредством Интернета или телефонии представителям целевой аудитории). Самый простой пример – «ошибочное» сообщение: «Лена, привет! Завтра билетов на «ScissorSisters» уже может не быть. Я беру сегодня. Тебе купить? P.S.: концерт в эту субботу». И не имеет значения, как зовут получателя, главное – заинтересовать его сутью сообщения.

Все зависит именно от выбора индивидуального носителя рекламы, который характерен для представителя целевой аудитории.

Контрольные вопросы

1. Назовите особенности партизанского маркетинга.
2. В чем отличие партизанского маркетинга от вирусного?
3. Согласны ли вы с утверждением, что «партизанский маркетинг используют только небольшие компании, у которых недостаточно средств на полноценную рекламную кампанию»? Обоснуйте свой ответ.
4. В чем преимущества и недостатки партизанского маркетинга?
5. Определите критерии эффективности партизанского маркетинга.
6. Приведите примеры использования технологий партизанского маркетинга в российских и зарубежных компаниях.

5. ТЕХНОЛОГИЯ БРЕНДА. РЕБРЕНДИНГ

Человек становится не просто потребителем товара, он становится носителем некой информации о его исключительных особенностях, декларируемых через позиции бренда как части его идентичности.

Е. А. Джанджугазова

«Бренды, которые «делают» людей, и люди, которые «делают» бренды»

5.1. СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ БРЕНДА.

СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА

Современные потребители, совершая покупку, основываются на своем эмоциональном отношении к продукту (бренду). Потребителям бренды служат своеобразным путеводителем среди конкурирующих товаров и фирм, снижая рыночную неопределенность и экономя время на принятие решений о покупке.

Термин «бренд» имеет несколько значений: марка, метка, тавро, сорт, клеймо, а также фабричная марка, знак собственника и т. д. Кроме того, различные авторы, как зарубежные, так и российские, дают определение бренда с разных точек зрения, выделяя в нем те или иные черты. Идентификационными элементами бренда или сопряженными с ним понятиями являются: марочное имя, марочный знак, слоган, торговая марка, товарный знак, джингл.

Под **марочным именем** понимают словесную часть марки в виде букв, слов или их комбинаций. **Марочный знак (логотип)** – часть марки, которая является узнаваемой, но непроизносимой (символ, рисунок, их цветное и шрифтовое оформление, иногда мелодия).

Слоган (ключевая, легко запоминающаяся фраза) сопровождает имя бренда и его логотип в программах маркетинговых коммуникаций с целью гармонизации отличительных особенностей бренда. Слоган – это сжатая

идея бренда, рекламной кампании, рекламного предложения. Существуют слоганы великих брендов, которые выражают философию поколений. Например, *Just do it (Nike)*; *Impossible nothing (Adidas)*; *Live young. (Evian)*; *Ask for more (Pepsi)*; *Hate something, change something (Honda)*; *Не тормози – сникерсни (Snickers)*.

Имя, логотип и слоган составляют ядро бренда.

Торговая марка (ТМ) – торговый знак, указывающий на изготовителя товара, а не на вид выпускаемой продукции.

Понятие «**товарный знак**» (ТЗ) отражает юридический аспект бренда. Этим термином обозначают торговую марку как объект интеллектуальной собственности, включающий название, логотип, упаковку или технологию изготовления. Товарный знак (рисунок, этикетка, клеймо и т. д.), присвоенный определенному товару или фирме, помещается на товаре, его упаковке, фирменных бланках, вывесках, рекламных материалах; регистрируется в соответствующем государственном учреждении; защищает исключительные права продавца на пользование товарным знаком.

Джингл (звуковой логотип) – это идентификационный элемент фирменного стиля, часть имиджа бренда. Это может быть шум, сыгранная мелодия, произнесённое (сказанное, выкрикнутое, пропетое, прошептанное) слово или фраза, звук или сочетание звуков.

Многие российские маркетологи до сих пор часто путают два разных термина – «бренд» и «торговая марка», и подобная путаница встречается даже в научной русскоязычной литературе по маркетингу. Проблема возникает преимущественно потому, что в русскоязычной литературе чаще используется устоявшееся понятие – «торговая марка» (которое в зависимости от контекста может обозначать как бренд, так и торговую марку). Однако существует смысловая разница между этими терминами (рис. 11).

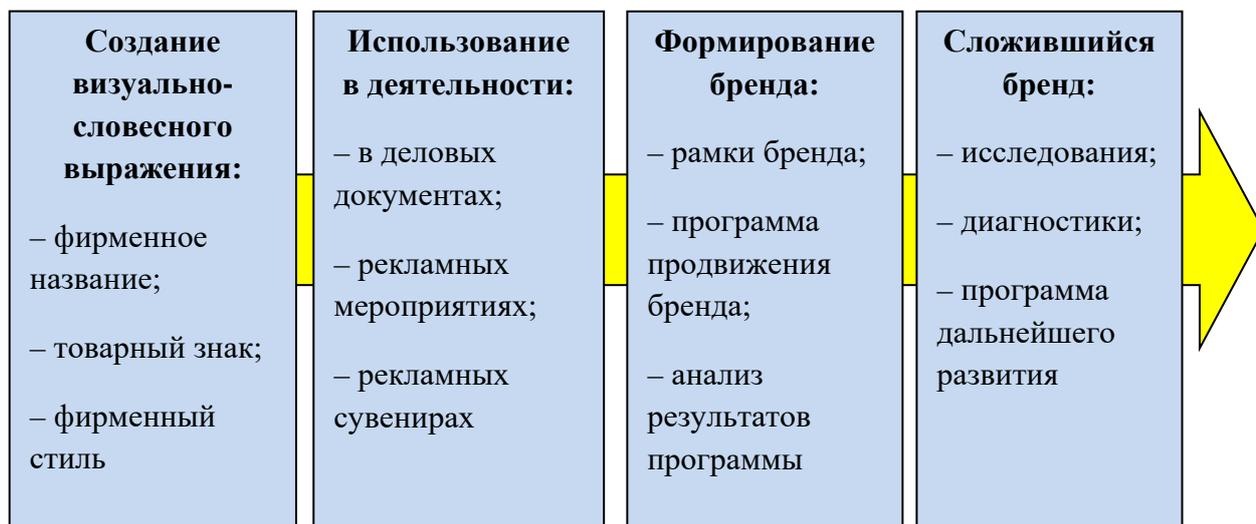


Рис. 11. Процесс развития от торговой марки к бренду [47, с. 16]

Существуют следующие различия между брендом и торговой маркой (табл. 2):

- во-первых, торговая марка – это юридическое понятие, вещественное воплощение бренда;
- во-вторых, сам же бренд, основанный на рациональных мотивах потребителей, существует только в их сознании (эмоции, ассоциации и т. д.) и ценен именно этим.

Таблица 2

Основные различия бренда и торговой марки [50]

Категория сравнения	Бренд	Торговая марка
Основные составляющие	Комплекс ассоциаций, впечатлений, имидж	Название, изображение, звуковые символы
Объективность	Зависит от восприятия конкретного потребителя, субъективен	Является эксклюзивным отличительным обозначением, объективна
Взаимоотношение	Бренд включает в себя торговую марку	Не каждая торговая марка может стать брендом
Развитие (динамичность)	Требует постоянного контроля и управления с учетом изменяющихся требований рынка и предпочтений покупателей	Единой разработанная, закрепляется за владельцем юридически на определенный срок
Момент прекращения существования	Существует до тех пор, пока выполняет данное потребителю обещание	Прекращает свое существование в законодательном порядке

Бренд – это идея, которая стимулирует группу людей сделать выбор в пользу определенного продукта. И. Соловьева, управляющий директор Interbrand в России, утверждает, что «бренд – это совокупность впечатлений, вызываемых у потребителя той или иной торговой маркой».

Существуют количественные показатели понятия «бренд».

Так, авторы М. Дэвис Скотт, Т. А. Лейни, Е. А. Семенова и С. А. Шилина предлагают считать товар брендом, если [26, с. 6]:

- 1) он доступен 75 % покупателей;
- 2) 75 % целевой аудитории может просто по одному названию бренда определить отрасль деятельности;
- 3) минимум 20 % покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно;
- 4) минимум 20 % покупателей из целевой аудитории могут верно опознать основные характеристики бренда;
- 5) товар существует на рынке как минимум пять лет;
- 6) покупатели в любом случае будут платить за этот товар больше, чем за аналогичные товары в категории.

Основные элементы идентичности бренда:

1. *Позиционирование бренда.* Определение позиции бренда среди различных марок категории в сознании целевой аудитории. Позиционирование марки – неотъемлемая часть целостного образа (бренда), который формируется в потребительском сознании. Основная цель позиционирования – добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий. Основные элементы позиционирования марки сжимаются до краткой концепции позиционирования.

2. *Ценности бренда.* В рамках идентичности бренда определяются ценности данного бренда. Выбираются такие ценности, которые значимы

для целевой аудитории. При этом сочетание ценностей разрабатываемого бренда уникально, дабы созданная система ценностей не была похожа на конкурентные. Мы находим общие для целевой аудитории бренда ценности, которые объединяют этих людей. В данном контексте бренд становится символом таких ценностей и «клубом», объединяющим людей, которые их поддерживают.

3. *Индивидуальность бренда.* Представляет собой уникальный набор характеристик марки, выраженный в терминах индивидуальных черт человека.

Проще говоря, индивидуальность бренда – это набор человеческих характеристик, ассоциируемых с брендом. Бренд так же, как и человек, может быть искренним и старомодным; энергичным и современным; исполнительным и компетентным. Индивидуальность бренда усиливает уникальность бренда, выделяет его на фоне конкурентов.

4. *Ассоциации бренда.* При взаимодействии с брендом, его рекламой, названием, визуальным образом у потребителя возникают различные ассоциации. Мы задаем, программируем те образы, чувства и представления, которые возникают у человека, когда он воспринимает различные элементы бренда. К ассоциациям марки относятся различные намеки, подтексты, двойные смыслы. Различные уровни ассоциаций бренда связаны с его содержанием, индивидуальными и социальными качествами, а также традициями, обычаями, нравами и архетипами, так называемой мифологией бренда.

5. *Суть бренда.* На данном этапе основу готовой идентичности бренда мы выражаем в одном очень емком предложении, фокусируясь на самом главном.

Такая выжимка называется сутью бренда и наряду с концепцией позиционирования является одним из двух важнейших кратких документов,

которые используются в качестве руководства по управлению брендом. Суть бренда – смысловое ядро всех сообщений, основная идея, пронизывающая все коммуникации бренда.

Узнаваемый сильный бренд, независимо от того, с какими отличиями – функциональными, рациональными либо эмоциональными – он ассоциируется, является в современной экономике мощным фактором конкурентного превосходства. Целенаправленную деятельность по разработке бренда и управлению им принято называть брендингом (branding), иногда – бренд-строительством (brandbuilding).

Брендинг определяют как:

- создание образа товара в сознании покупателя;
- меры по поддержанию репутации, качества, известности и привлекательности образа товарного знака;
- науку «создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке».

Брендинг имеет многовековую историю. *Первое известное человечеству применение торговой марки практиковалось еще во времена Шумера и Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое тавро (знак, клеймо) на изготовленные ими кирпичи, чтобы идентифицировать производителя. В Древнем Риме существовало фабричное клеймо Fortis, которое стало настолько популярным, что его даже начали подделывать другие производители. Подобные идентифицирующие знаки можно было увидеть на легендарном древнекитайском фарфоре и т. п.*

«Моментом рождения классической модели бренд-менеджмента многие считают появление в мае 1931 г. докладной записки младшего менеджера по маркетингу компании Procter&Gamble Нейла Мак-Элроя, ответственного за рекламу мыла Camay, который предложил новый для того времени подход к управлению продвижением товара на рынки, ориенти-

рованный исключительно на бренд. В своей знаменитой записке Мак-Элрой предложил идею создания команды, отвечающей за выработку маркетингового плана развития товарного бренда и его координацию с продажами и производством. Эта аналитическая записка оказала громадное воздействие на работу фирм всего мира. Впоследствии Мак-Элрой стал успешным президентом компании P&G, а затем министром обороны США. Подражая P&G, другие производители мыла стали спонсировать модные тогда радиопередачи, откуда и пошло выражение «мыльные оперы» [37, с.168].

Современный этап развития брендинга характеризуется следующими чертами:

- 1) эволюция бизнеса и потребителя;
- 2) изменение роли бренд-менеджмента;
- 3) отход от маркетинга, ориентированного на товар, и переход к маркетингу, ориентированному на потребителя;
- 4) отказ от политики развития предприятия в рамках только своей индустрии и переход к развитию с учетом экспансии во многие отрасли и на многие рынки;
- 5) насыщение потребителей в физическом и социальном плане вызывает к жизни бренды, включающие в себя ценности, все более близкие к самоуважению и самореализации. Потребители через приобщение к брендам стремятся к реализации своих высоких моральных, эмоциональных и эстетических потребностей после удовлетворения их на физическом и социальном уровнях.

Формирование и продвижение сильного бренда – основные составляющие маркетинговой политики предприятия. Быть успешным в современных условиях рынка становится все сложнее, поэтому предприятия вынуждены

постоянно думать о корректировке маркетинговой стратегии и выведении на рынок новых продуктов.

Существует большое количество подходов к формированию бренда. В целом процесс формирования бренда включает следующие этапы:

1. Анализ маркетинговой среды.
2. Формирование стратегии брендинга:
 - а) формирование миссии бренда;
 - б) позиционирование бренда (макропозиционирование, мезопозиционирование, микропозиционирование);
 - в) формирование концепции бренда (суть бренда, имидж бренда, индивидуальность бренда, конкурентные преимущества, портрет бренда);
 - г) выбор стратегии бренда в рамках портфеля бренда.
3. Реализация стратегии бренда:
 - а) создание и регистрация торговой марки;
 - б) продвижение бренда;
 - в) дистрибуция бренда.
4. Аудит и корректировка стратегии бренда.

Бренд может расширяться в процессе брендинга. Расширение происходит в том случае, когда марка распространяется на новый сегмент потребителей.

ПРИМЕР. Косметика «Nivea» изначально была женской, но стала развиваться и мужское направление, выпустив «Niveaforman».

Ширина бренда – количество товаров/услуг, продаваемых под одной торговой маркой.

Глубина бренда – географическое распространение бренда.

Длина бренда – основное позиционирование бренда.

Стратегия бренда – план действий, определяющий альтернативы позиционирования бренда с учетом будущих потребностей клиентов и стратегии конкурентов. Стратегия брендинга – одна из составляющих марке-

тинговой стратегии, которая занимает ключевое положение в корпоративной стратегии предприятия. Стратегию брендинга следует рассматривать не как формальную проблему разработки бренда, а как вопрос определения денежных потоков, которые необходимо создать между различными частями и товарами компании.

Существует шесть моделей управления отношениями между брендом и товаром – шесть стратегий брендинга, каждая определяет конкретную роль бренда, его статус, а также его отношения с товарами, охватываемыми этим брендом:

- 1) стратегия товарного бренда (product brand);
- 2) стратегия бренда товарной линии (line brand);
- 3) стратегия ассортиментного бренда (range brand);
- 4) стратегия зонтичного бренда (umbrella brand);
- 5) стратегия исходного бренда (source brand);
- 6) стратегия поддерживающего бренда (endorsing brand).

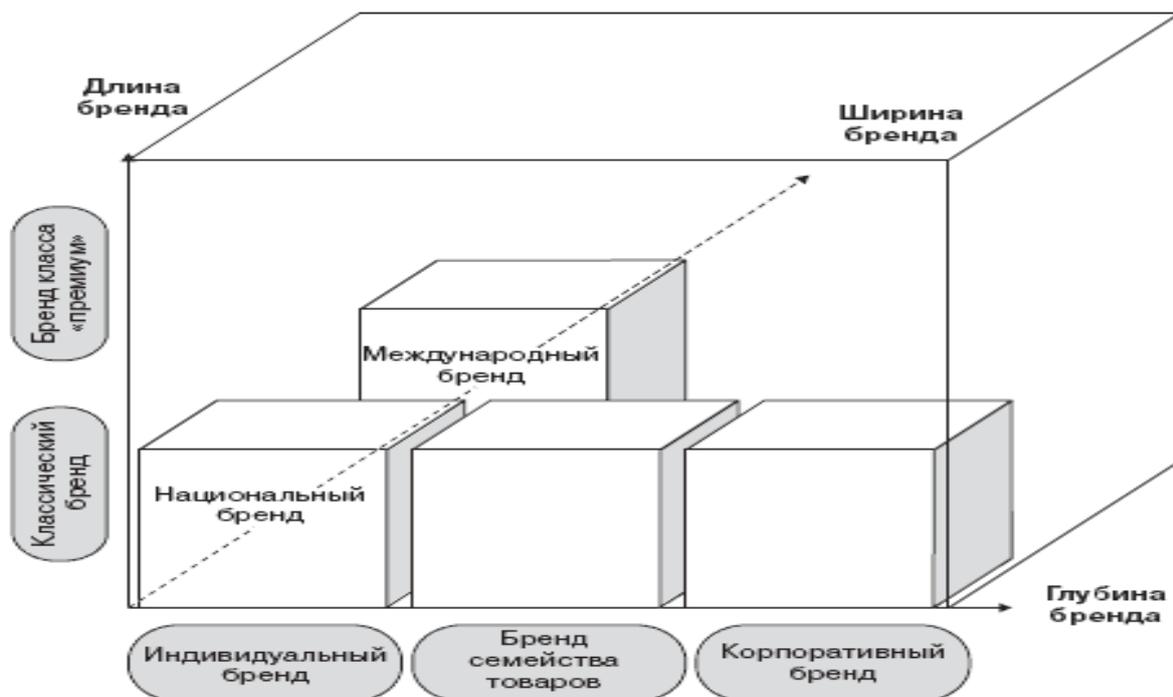


Рис. 12. Общие стратегии бренда

Девять типов архитектуры бренда представлены на двумерном графике (рис. 12), связанном с двумя основными функциями бренда: подтвердить подлинность источника или индивидуализировать, дифференцировать товар.

Рассмотрим основные стратегии брендинга.

1. **Стратегия товарного бренда** предполагает присвоение определенного имени одному товару (или товарной линии), а также одно позиционирование. Каждый новый товар получает свое собственное имя бренда, которое принадлежит только ему (рис. 13), компания имеет портфель брендов, соответствующий ее товарному портфелю.



Рис. 13. Создание ассортиментного бренда

Единственный способ расширения бренда – обновление товара. Часто для того, чтобы подчеркнуть важное усовершенствование товара, компания добавляет к имени бренда порядковый номер. Стремление соответствовать изменениям в привычках покупателей определяет использование имени бренда для различных форматов.

2. **Стратегия бренда товарной линии** предполагает использование успешной концепции за счет ее расширения, но при сохранении очень близкой связи с первоначальным товаром. В других случаях товарная линия запускается как полный набор, с множеством дополнительных товаров, связанных одной – центральной концепцией.

3. Стратегия ассортиментного бренда. Бренды товарного ассортимента используют одно имя и через единственное обещание продвигают ассортимент товаров, принадлежащих к одной и той же области компетенции. В архитектуре ассортиментного бренда товары защищают свое общее имя. Структура ассортиментного бренда встречается в секторе продовольственных товаров (Heinz, Whiskas), оборудования (Moulinex, Rowenta) или промышленности (Steekase, Facom). Эти бренды объединяют все свои товары на основе уникального принципа, концепции бренда (рис. 14).

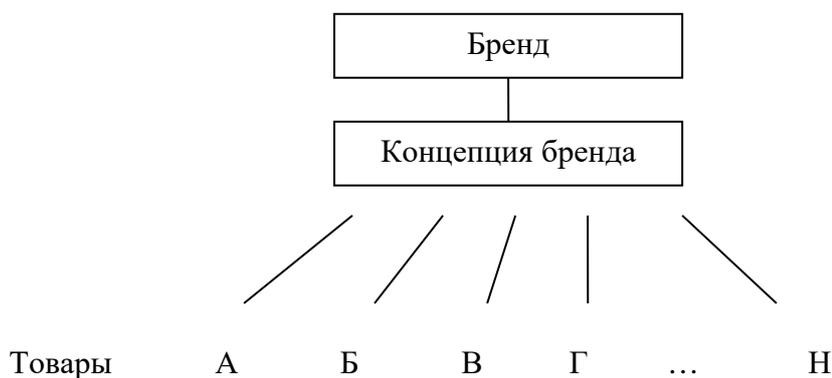


Рис. 14. Стратегия товарного бренда

4. Стратегия зонтичного бренда: один и тот же бренд поддерживает несколько товаров на различных рынках. Каждый из них имеет свою рекламу и разрабатывает собственные коммуникации, а также имеет собственное общее имя (рис. 15).

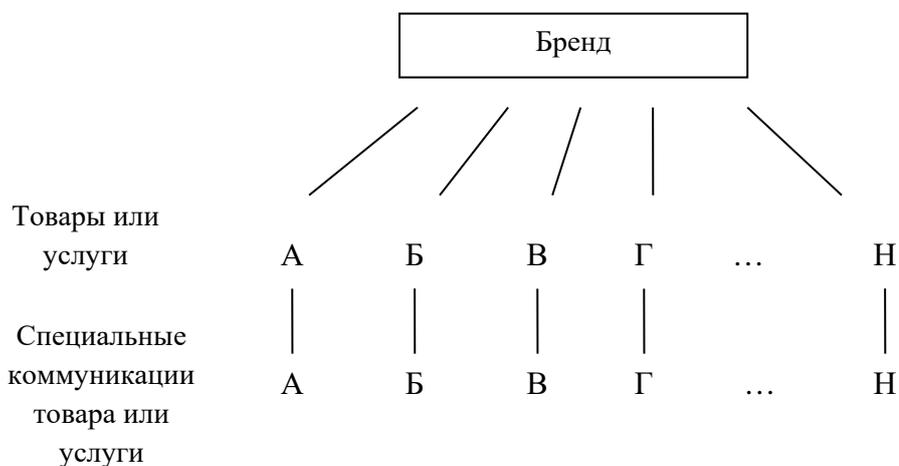


Рис. 15. Стратегия зонтичного бренда

5. **Стратегия исходного бренда** идентична стратегии зонтичного бренда за исключением того, что товары имеют свое марочное имя. В данном случае для них не используется одно общее название, а каждое из них имеет собственное имя, например Orium, Nina, Loulou и т. д. Эта двухъярусная структура (двойной брендинг) показана на рис. 16.

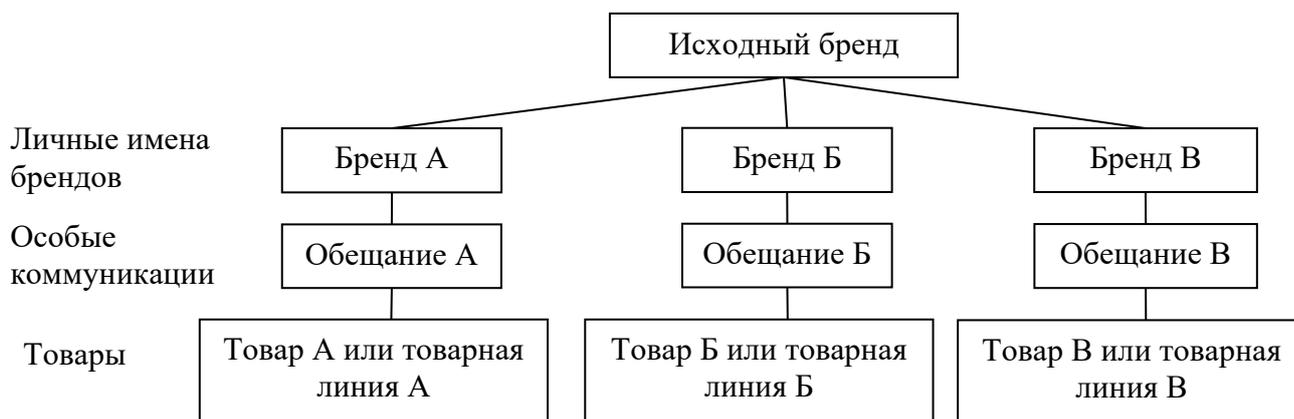


Рис. 16. Стратегия исходного бренда

Для многих брендов проблема в том, что они превращаются из исходных в поддерживающие бренды. В концепции исходного бренда фамильный дух доминирует, даже когда все его «отпрыски» имеют индивидуальные имена. В случае поддерживающего бренда товары обладают самостоятельностью, и общее у них – только поддерживающий бренд. В отличие от зонтичного бренда, создание исходного бренда предполагает использование стратегии с двумя уровнями брендинга. Исходный бренд – это структура, реструктурирующая все свои части. Многие компании используют этот тип архитектуры, чтобы сильнее влиять на потребителей своим разнообразным товарным ассортиментом, предусмотрев его единство с общим имиджем.

6. **Стратегия поддерживающего бренда** направлена на товары, которые сгруппированы в рамках товарных брендов, брендов товарной линии или ассортиментных брендов (рис. 17). Поддерживающий бренд выступает в роли базового гаранта.

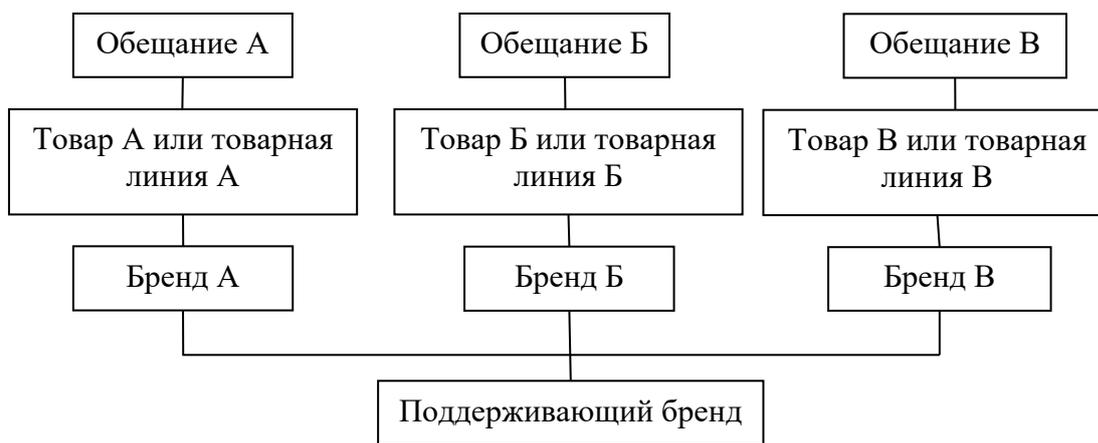


Рис. 17. Стратегия поддерживающего бренда

Д. Аакер разделяет все возможные варианты стратегии брендинга на два основных типа: Branded House и House of Brands.

1. Branded House (компания-бренд – подход популярен у европейских и американских компаний (рис. 18). В системе Branded House вся продукция выпускается под одним, часто корпоративным брендом.



Рис. 18. Система Branded House и близкие к ней системы

2. House of Brands (компания брендов – подход популярен у японских, корейских, российских компаний (рис. 19).



Рис. 19. Система House of Brands и близкие к ней системы

Общий механизм выбора стратегий брендинга представлен на рис. 20.

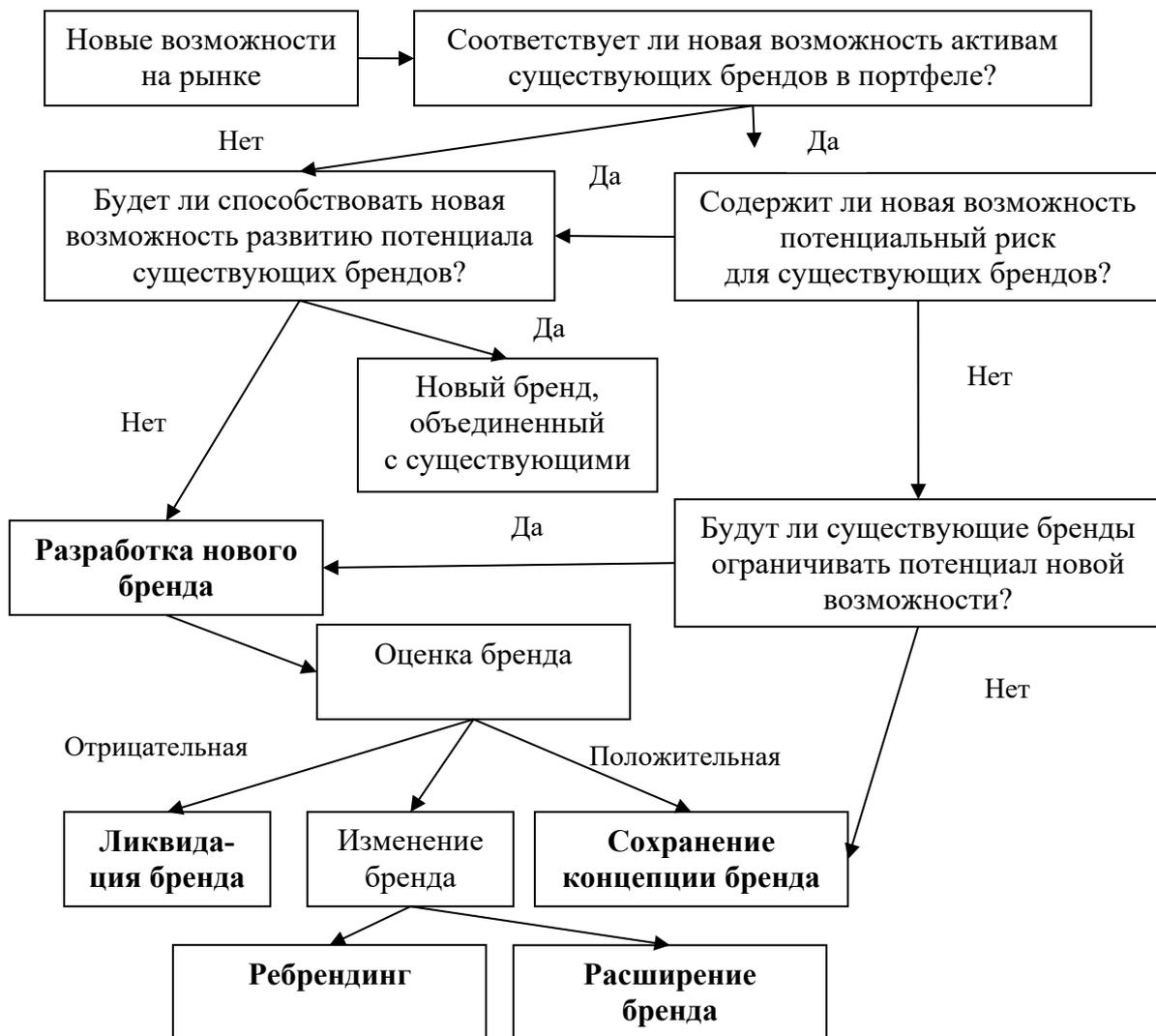


Рис. 20. Механизм выбора стратегий брендинга с позиций объекта управленческого воздействия

Стоимость бренда складывается из следующих пяти элементов:

- 1) разница в цене товара-бренда и аналогичного товара – не бренда, умноженная на объем продаж;
- 2) снижение затрат на продвижение (маркетинговые коммуникации);
- 3) возможность входить на новые рынки с низкими затратами;
- 4) создание барьеров для входа в отрасль;
- 5) торговые рычаги, выражающиеся в том, что каналы распределения намного более позитивно реагируют на известные марочные товары.

Существует большое количество моделей анализа брендов, разрабатываемых различными исследовательскими компаниями, для прогнозирования эффективности бренда и оценки его потенциальной стоимости, эмоциональной связи бренда с потребителем и т. д., однако ни одна модель не может спрогнозировать успех конкретного бренда у потребителей. Анализ результатов различных исследований показывает, что на результат оценки влияет значительное число объективных и субъективных факторов, учесть которые не всегда представляется возможным. Чем рынок более насыщен, тем более важным становится брендинговая составляющая, тем более важную роль бренд играет в обеспечении приверженности потребителей. Бренд – результат долгой, вдумчивой аналитической работы, и если он не получился изначально, то в некоторых случаях компаниям приходится прибегать к ребрендингу.

5.2. РЕБРЕНДИНГ

Ребрендинг (rebranding) – это комплекс мероприятий по изменению всего бренда либо его составляющих (названия, логотипа, визуального оформления, позиционирования, идеологии и т. д.). Когда говорят о ребрендинге, имеют в виду изменение образа, имеющегося в сознании потребителя.

К ребрендингу прибегают:

- 1) в случае слияния двух или более компаний;
- 2) если название компании семантически сужает деятельность компании и мешает расширению бизнеса;
- 3) если название компании воспринимается как устаревшее, несовременное;
- 4) если название длинное, неблагозвучное, трудно произносится или запоминается;

- 5) если семантика названия ассоциативна, далека от вида деятельности организации;
- 6) если компания приобрела устойчивую негативную репутацию;
- 7) в случае изначального неверного позиционирования бренда;
- 8) в случае изменения рыночных условий, при которых адаптация существующего бренда невозможна;
- 9) если уровень знания бренда становится очень низким;
- 10) если бренд начинает проигрывать конкурентам;
- 11) если перед брендом поставлены более амбициозные задачи.

Причины ребрендинга можно подразделить на три типа: структурные, стратегические и функциональные.

1. Структурный ребрендинг. При ребрендинге, вызванном структурными изменениями, например при слиянии равных корпораций, часто необходимо подчеркнуть лучшие идентификаторы, ассоциирующиеся с каждой из компаний. При поглощениях обычно трансформируется выживший бренд либо создается новое видение с отрицанием негативного прошлого.

2. Стратегический ребрендинг. Проводится при необходимости перепозиционирования компании на рынке. В этом случае следует согласовать восприятие бренда с новой целью. При ребрендинге, вызванном стратегическими изменениями, как правило, меняются идентификаторы, связанные со сферой деятельности предприятия.

3. Функциональный ребрендинг. Иногда ребрендинг требует коррекции функциональности торговой марки. Если название бренда слишком длинное, не ассоциирующееся с деятельностью компании, необходимо при помощи технологий нейминга усилить воздействие имени бренда на целевую аудиторию и его запоминаемость. При слабом дизайне, низком визуальном воздействии или плохом впечатлении о качестве стремятся изменить логотип или другие визуальные идентификаторы.

ПРИМЕР неудачного ребрендинга в России – изменение репутации недорогих мебельных салонов «Шатура» по совету французских консалтинговых компаний Wsie и MLC. Изменения коснулись фирменных цветов, внутренней отделки магазинов и ассортимента. Сеть начала торговать мягкой мебелью и сопутствующими товарами. Однако продажи выросли всего на 5 % – против ожидаемых 20 %. Многие потенциальные покупатели просто боялись заходить в новые красивые салоны, считая, что там запредельные цены. То, что для француза было просто «приличным», русские восприняли как «запредел». Теперь «Шатура» развивает два формата. В Москве работают около 20 новых салонов, в регионах – преимущественно магазины со старым оформлением.

Этапы ребрендинга. Последовательность реализации этапов ребрендинга в большей степени зависит от той ситуации, в которой на момент проведения ребрендинга находится бренд, и от тех задач, которые ставятся перед обновленным брендом.

1. Маркетинговый аудит бренда. Основной целью маркетингового аудита является измерение уровня «здоровья» бренда, оценка имиджа и узнаваемости марки, ее сильных и слабых сторон и конкурентных преимуществ. Прежде чем определить, насколько кардинальным изменениям должен подвергнуться бренд, необходимо изучить его текущее состояние, оценить отношение к нему, знание и уровень лояльности целевых аудиторий. На основе результатов анализа бренда принимается решение о глубине изменений: это либо поверхностное изменение визуальных атрибутов бренда – рестайлинг/редизайн, либо кардинальное изменение базовых выгод и ценностей, характеристик бренда и их закрепление в сознании целевых аудиторий – ребрендинг. Анализ бренда может быть очень обширным или охватывать только конкретную область – все зависит от причин и задач ребрендинга. Тем не менее, аудит бренда может включать:

– изучение текущего состояния бренда: определение сильных сторон и конкурентных преимуществ, анализ атрибутов бренда (название, лого-

тип, слоган, фирменный стиль, упаковка, персонажи, символы и пр.), анализ лояльности к бренду, знание бренда и пр;

– изучение возможности влияния на потребителя: портрет потребителя, анализ мотивации потребителя, анализ потребительских свойств, анализ востребованности бренда и пр.;

– анализ рынка: перспективы, емкость, конкуренты и пр.;

– оценка ресурсов компании – владельца бренда: полевые исследования, анализ информации из открытых источников, покупка результатов панельных исследований, мониторинг торговых точек, проведение фокус-групп.

2. Обновление основных элементов идентичности бренда. Разработка нового позиционирования, которое станет основой для обновления визуальных (лого, фирмстиль, веб-сайт) и вербальных (название, слоган, речевые модули) атрибутов, коммуникационной стратегии бренда.

3. Донесение до всех аудиторий, контактирующих с брендом, смысла ребрендинга, новых характеристик и выгод изменившегося бренда.

На Западе ребрендинг часто проводится для усиления корпоративной культуры. При изменении внутренней культуры стремятся укрепить такие качества, как гордость и уверенность, обновляют конкурентную энергию, переносят принадлежность от подразделения к головной компании. Ребрендинг может быть необходим при слиянии корпораций, когда нужно подчеркнуть лучшие идентификаторы, которые ассоциируются с каждой из компаний. Также ребрендинг необходим, если бренд не актуален на рынке, либо изменилась его роль в портфеле брендов компании, или появился более успешный бренд, ориентированный на ту же целевую аудиторию. Изменения необходимы и в том случае, когда перед брендом могут быть поставлены задачи по увеличению объема продаж, а целевая аудитория, на которую он был изначально ориентирован, недостаточно велика, и необходима переориентация на другую аудиторию, и т. д.

Рестайлинг – это смена идентифицирующих элементов, позволяющая компании показывать потребителям, что их бренд не стареет, остается современным. Эта процедура сродни косметическому ремонту – те же стены, а все стало «свежее». Рестайлинг – это не просто смена логотипа, это изменение внешних составляющих бренда (логотип, фирменные цвета и шрифты и другие визуальные составляющие) и создание новых внешних атрибутов бренда.

ПРИМЕР. Ярким примером рестайлинга можно назвать компанию Pepsi, которая, в отличие от своего конкурента – CocaCola, меняет логотип раз в 10 лет сообразно ценностям нового поколения. В то же время политика компании CocaCola построена на верности традициям. Поведение обеих компаний правильно и адекватно, выстроено сообразно своим корпоративным ценностям.

Репозиционирование – попытка изменить установку по отношению к бренду в сознании потребителя. Репозиционирование бренда – это изменение внутренних характеристик бренда с целью повышения интереса потребителей к бренду. Обычно оно подкрепляется предложением новых услуг, лучшего качества обслуживания, различными стимулирующими акциями на фоне рекламной кампании.

Как правило, в результате ребрендинга полной ликвидации старого бренда не происходит. Ребрендинг в первую очередь помогает бренду эволюционировать. Но отметим, что изменения в визуальных элементах или рекламной политике не являются настоящим ребрендингом, поскольку он не является процессом смены внешнего вида и отражает качественные изменения в позиционировании и стратегии компании. Следует помнить, что ребрендинг – это всегда факт тотального пересмотра почти всех атрибутов и ценностей бренда.

Ребрендинг – комплексное мероприятие, включающее в себя и репозиционирование, и рестайлинг. Как правило, если компания пришла к реше-

нию изменяться (репозиционироваться), изменения должны произойти на всех уровнях. Ребрендинг – это двунаправленная процедура. С одной стороны, должно быть изменено отношение к бренду внешнего мира, с другой – бренд должен измениться внутри. То есть должны измениться установки внутри компании. Руководство принимает новые правила игры для клиентов. Сотрудники поддерживают линию руководства и, более того, верят в нее; клиент получает новый сервис, новые предложения; происходит «закрепление» посредством новой айдентики и сопровождающей ребрендинг рекламной кампании. Иногда в рамках ребрендинга компания проводит ренейминг (меняет и имя), но для этого нужны очень веские основания. Таким образом, ребрендинг – изменения, которые лучше проводить грамотно, поэтому они должны начинаться с маркетинговых исследований, которые выявят направления движения и необходимые изменения, какие качества марки нравятся целевой аудитории и в чем бренд уступает своим конкурентам. На результатах таких исследований и маркетингового аудита строится стратегия ребрендинга, определяются его глубина, объем работ, сроки, затраты.

Чаще всего под ребрендингом понимают рестайлинг, то есть изменение исключительно внешних атрибутов бренда. Но это не так. При ребрендинге изменяется или расширяется целевая аудитория, при рестайлинге этого не происходит.

Кобрендинг (или «совместный брендинг») – это согласованное продвижение торговых марок. Кобрендинг возник в США во время Великой депрессии как технология экономии рекламных бюджетов и ускорения внедрения брендов в клиентские сообщества. В условиях сверхкризиса жесточайшая конкуренция переросла практически в свой антипод – идею глобального партнерства. Объединение усилий в таком партнерстве облегчает поиск потребителей и в одной отрасли, и в совершенно разных (рис. 21, 22).



Рис. 21. Элементы кобрендинговой кампании Fiat и Gucci



Рис. 22. Элементы кобрендинговой кампании Ariel и Merloni (Indesit, Ariston), Zanussi, Electrolux, AEG, LG, Whirlpool

Генеральными целями кобрендинговых программ вне зависимости от уровня их назначения (тактического или стратегического) могут являться:

- 1) защита потребителей марки от переключений на предложения конкурентов;
- 2) увеличение объемов и частоты потребления продуктов и услуг (имеющимися потребителями);
- 3) расширение целевой аудитории и привлечение новых потребительских групп;
- 4) выпуск новых продуктов и завоевание новых рынков;
- 5) расширение партнерской сети, каналов коммуникации и распределение товаров, услуг;
- 6) повышение осведомленности о марке через расширение зоны контактов с ней;
- 7) расширение круга лояльных потребителей марки.

Важнейшим моментом, который стоит учитывать в процессе ребрендинга, является тот факт, что не производится ликвидация старого бренда и создание нового, а происходит только эволюция бренда.

Контрольные вопросы

1. Опишите основные характеристики бренда.
2. В чем заключается отличие бренда от торговой марки?
3. На примере конкретного бренда опишите его ключевые компоненты.
4. Охарактеризуйте этапы процесса построения бренда.
5. Чем отличается ребрендинг от рестайлинга и ренейминга? Приведите примеры.
6. Определите критерии эффективности бренда и ребрендинга.
7. Приведите примеры использования технологий бренда и ребрендинга в российских и зарубежных компаниях.

6. ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ

Именно в тот момент, когда появляются пользователи, до которых никак не «достучаться», кроме как через Интернет, и возникает интернет-маркетинг

Федор Вирин

6.1. ОСОБЕННОСТИ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА

Современные технологии коммуникаций в сфере диджитал-маркетинга открывают для различных компаний новую возможность грамотного продвижения товаров или услуг и эффективного взаимодействия с целевыми аудиториями. Это связано со все большей информатизацией общества, в том числе и в России. По данным TNS WebIndex¹⁰, интернет-аудитория быстро растет и в настоящее время в России достигает порядка 80 тыс. человек старше 12 лет. В основном рост идет за счет регионов, однако значительная доля интернет-пользователей приходится на Москву и Санкт-Петербург. Люди имеют большой опыт использования Интернета, уже сформирована культура и привычки интернет-пользователей. В основном Интернетом пользуются молодые люди и люди среднего возраста (25–45 лет). Наблюдается рост количества пользователей мобильного Интернета. Основная часть аудитории – молодые люди (около 16–30 лет). Более 77 % пользователей заходят в Интернет не менее одного раза в сутки. Развитие Интернета, расширение его использования в онлайн- и офлайн-коммуникации формируют принципиально новую среду и средство социальной коммуникации. Специфика интернет-аудитории накладывается и на портреты потенциальных клиентов. У них свои привычки и ожидания, на сайте и в магазине люди будут вести себя по-разному. Портреты целевой аудитории, по сути, задают вектор всего продвижения. **Диджитал-маркетинг** (digital-marketing) – это совокупность инструментов продвижения, при которых задействуются цифровые каналы, в основном в России используется для коммуникаций с потребителем.

¹⁰ URL: <http://www.tns-global.ru>.

Для расширения возможностей диджитал-маркетинга необходимо использовать разные каналы распространения информации. Комплексное продвижение дает наилучшие результаты в цифровом маркетинге, потому что обеспечивает хороший охват аудитории.

Преимущества эффективного применения диджитал-маркетинга:

1) взаимодействие с более широкой целевой аудиторией, а также шанс занять новую нишу на рынке;

2) возможность донесения маркетингового сообщения до большего количества заинтересованных людей за меньший период времени;

3) двустороннее общение с клиентами с возможностью выявления их потребностей и получения оперативной обратной связи;

4) большая вовлеченность пользователей и более мощное воздействие на них;

5) повышение авторитетности бренда и лояльности покупателей к нему за счет бесплатного предоставления полезного контента;

6) улучшение позиций компании в сети по сравнению с конкурентами, пользующимися только стандартными методами воздействия на покупателей;

7) прозрачность и измеримость результата маркетинговой кампании в режиме реального времени и возможность вносить необходимые корректировки;

8) сокращение расходов по сравнению с традиционными кампаниями.

Отличительными характеристиками цифрового маркетинга от традиционных инструментов маркетинга являются: адресность, возможность оценки эффективности, четкое определение потребности, короткое время реакции.

Каналами диджитал-маркетинга являются:

1) интернет и устройства, предоставляющие доступ к нему (компьютеры, планшеты, смартфоны);

2) экстранет (локальные компьютерные сети предприятий) и устройства, предоставляющие доступ к нему. В настоящее время происходит интеграция локальных сетей с Интернетом;

3) мобильные телефоны. Информационные сообщения в форме SMS- и MMS- сообщений, установка брендированных приложений, организация WOW-звонков;

4) цифровое телевидение. Интегрируется с интернет-приложениями. С помощью телевизора можно зайти на страницу в Facebook, посмотреть ролик на vimeo, узнать новости;

5) digital media – интерактивные экраны, POS-терминалы в магазине, на улице, транспорте заменяют стандартную наружную рекламу.

6.2. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА

К основным инструментам диджитал-маркетинга относятся:

- технология BIG DATA – массивы данных больших объемов;
- контекстная реклама – Google Adwords, Yandex Direct;
- RTB (англ. real time bidding) – торги в реальном времени;
- ретаргетинг (англ. retargeting) – перенацеливание;
- SMM (англ. social media marketing) – социальный медиамаркетинг;
- SMO (англ. social media optimization) – оптимизация для социальных сетей;
- SEO (англ. search engines optimization) – оптимизация сайта в поисковых системах;
- мобильный маркетинг.

Рассмотрим каждый инструмент из перечисленных подробнее.

Технология BIG DATA – серия подходов, инструментов и методов обработки структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов и значительного многообразия для получения воспринимаемых человеком результатов.

Контекстная реклама – показ рекламных объявлений пользователям, заинтересованным в них в данный момент. В контекстной рекламе производится оплата за посетителей. Этот трафик легко управляем, но фактически получается дороже, чем поисковая оптимизация. Наиболее известными сервисами контекстной рекламы являются Яндекс.Директ и Google adWords. К контекстной рекламе также можно отнести ретаргетинг – показ рекламных объявлений тем, кто уже посещал сайт [16, с. 51].

Впервые контекстная реклама появилась в 1997 г. в США. Ее родоначальник Билл Гросс предложил продавать ссылки, которые показываются одновременно с результатами поисковой выдачи сайтов согласно запросам, которые вводят пользователи. Компания GoTo.com (позже переименованная в overture), представившая новую концепцию, была основана в 1998 г. и представляла собой поисковую систему, которая в ответ на поисковый запрос пользователя сначала выводила подходящие рекламные ссылки, а ниже – органические результаты поиска. Вскоре рекламные ссылки проекта GoTo.com стали появляться на сайтах-партнерах.

Контекстную рекламу можно разделить на поисковую и тематическую. **Поисковая контекстная реклама:** рекламные объявления выводятся около результатов поиска по какому-либо определенному запросу. Чаще всего блоки контекстной рекламы располагаются над результатами поиска или с правой стороны страницы. Относительно других видов поисковая контекстная реклама имеет явные преимущества – это заинтересованность пользователя в результате поиска, а также большой охват аудитории, что обусловлено цифрами суточной посещаемости поисковых систем. **Тематическая контекстная реклама** транслируется на площадках (веб-ресурсах), близких по тематике с текстом рекламного объявления (тематические порталы, новостные сайты, блоги и др.). Объявления показываются как на главных, так и на внутренних страницах сайтов. Темати-

ческая контекстная реклама, по сравнению с поисковой, является менее направленной на пользователя, потому как пользователь уже не заинтересован в результатах.

В зависимости от формата объявления контекстная реклама может быть текстовой, баннерной и видеорекламой. **Текстовая реклама** – реклама, где в качестве рекламного объявления используется обычный текст с гиперссылкой (открытой или оформленной в виде фрагмента текста). **Баннерная реклама** – рекламное объявление, основанное на визуальном изображении. Баннер может быть полностью в виде картинки либо картинки с сопутствующим текстом и ссылкой. Наиболее распространенными системами контекстной рекламы являются: Google AdSense, Бегун, Яндекс.Директ.

RTB (англ. real time bidding) – это технология покупки рекламы на аукционе в реальном времени. К аукциону подключены более 10 000 площадок с миллиардами показов в сутки. Торги идут за каждый показ каждому посетителю. Пока загружается страница клиента, технологии RTB анализируют его известные данные (пол, возраст, интересы и другое). За это время проводится аукцион рекламы, определяется победитель и, как результат, выводятся его рекламные баннеры на запрашиваемую страницу пользователя.

Как работает RTB биржа:

1. Пользователь вводит запрос на интересующий его сайт в строке браузера, который имеет подключение к RTB.

2. Производится классификация запроса с наибольшим числом характеристик (данные о клиенте, площадке, на которую совершен вход, временные рамки входа, данные для ретаргетинга и пр.).

3. Системы рекламодателей принимают выставленный торг в виде данных о сайте и пользователе и совершают свои ставки.

4. Площадка обрабатывает весь полученный трафик (сведения о рекламодателях и сделанных ими ставках) и определяет наивысшую по цене ставку.

5. В дальнейшем стоимость уменьшается до второй ставки и производится показ второй рекламы.

6. В ответ на просьбу рекламного показа система получает соответствующее объявление от выигравшего рекламодателя и отправляет его браузеру с целью дальнейшей загрузки на странице пользователя.

Ретаргетинг – это инструмент, позволяющий не просто нацеливать рекламные объявления на широкие категории пользователей (интересы, группы, пол, возраст), а показывать их конкретным людям, например посетившим сайт или зарегистрировавшимся в программе лояльности магазина и указавшим свой контактный телефон или e-mail [51, с. 316]. Ретаргетинг позволяет снизить стоимость конверсии, с его помощью человека можно подтолкнуть к совершению конверсионного действия. *Например, посетитель сайта положил товар в корзину в интернет-магазине, но отказался от совершения покупки на этапе оплаты. Благодаря коду ретаргетинга, который будет поставлен непосредственно на корзину, мы сможем отследить таких пользователей и показывать им в дальнейшем рекламу со скидкой на данный товар (рис. 23).*

Все возможности ретаргетинга раскрываются при использовании парсеров¹¹ социальных сетей, позволяющих получать нужные ID пользователей по заданным параметрам. Массивом информации могут выступать: пол, возраст, интересы, поведение пользователя.

SMM (social media marketing) – создание лояльной аудитории в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общения с потен-

¹¹ Парсер – программа для поиска определенной информации в большом массиве информации, а также для разбиения данных на смысловые части.

циальными потребителями. В зависимости от типа бизнеса могут быть задействованы сервисы ВКонтакте, Facebook, LinkedIn, Twitter и др. [16, с. 51].



Рис. 23. Процесс ретаргетинга

Как отмечают Н. И. Нижальская и А. А. Туманова, сферы применения социальных медиа ограничивает «область, где имеют место быть коммуникационные процессы. По большому счету, ключевая, системная характеристика социальных медиа и их применения заключается в том, чтобы налаживать и развивать отношения между людьми» [40, с. 26]. В маркетинге социальные медиа используют как один из необходимых и эффективных каналов для продвижения и в качестве инструментов исследования потребителей.

Особенностью этого канала коммуникации является то, что контент может распространяться пользователями без участия создателя. Существует также мнение, что SMM – это «продвижение товаров и услуг при помощи социальных медиа: социальных сетей, форумов, тематических площадок, блогосферы, профессиональных сообществ и других доступных на сегодняшний день социальных медиаканалов» [51, с. 95]. Однако, по мнению автора, это определение сужает область применения SMM,

так как социальные медиа можно использовать не только для продвижения, но и для мониторинга негативных отзывов, работы с претензиями потребителей, анализа и оценки целевой аудитории.

К наиболее общим задачам, решаемым с помощью SMM, можно отнести:

- повышение узнаваемости компании и ее продуктов;
- формирование положительного образа;
- создание системы взаимодействия компании с клиентами;
- привлечение целевой аудитории;
- формирование лояльного ядра целевой аудитории, «адвокатов»;
- влияние на поисковое продвижение;
- проведение мониторинга социальных медиа.

При решении использовать социальные медиа в продвижении необходимо выбрать формат сообщества (группа или страница), определиться с мотивами для вступления (кому это должно быть интересно), отобрать способы позиционирования сообщества, инструменты продвижения и, самое главное, продумать, как и кто будет управлять сообществом, ведь важно не создать сообщество, а сделать так, чтобы в результате наблюдался рост продаж и повышалась эффективность взаимодействия с потребителями. Повышение эффективности взаимодействия с потребителями чаще всего проявляется в совершенствовании условий оказания услуг, упрощении процедуры их получения и т. п.

Во всех социальных медиа возможно размещение таргетированной рекламы. Однако необходимо понимать, что, если будет не верно выбрана целевая аудитория, реклама не получит должного отклика. Так, в социальной сети «ВКонтакте» при размещении таргетированной рекламы на этапе настройки целевой аудитории можно оперировать такими параметрами, как: география (страна, город/регион, район, станция метро, улица); демография (пол, возраст, день рождения, семейное положение); интересы (категории интересов, сообщества, приложения и сайты, мировоззрение); образование и работа (учебные заведения, годы обучения, должности).

В социальной сети «Одноклассники» возможен выбор таких параметров, как: пол; возраст; возрастные ограничения; день рождения; интересы; телезрители; образование; занятость; семейный статус; личный доход; география.

В целом социальные сети обладают неплохими возможностями таргетированной рекламы, однако эффективность данного вида продвижения зависит от ценового сегмента, специфики аудитории и продукта, модели потребления.

SMO – комплекс технических мер, направленных на преобразование контента сайта так, чтобы его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах [24]. Термин SMO был введен Рохитом Баргавой (Rohit Bhargava) 5 августа 2006 года. Основная идея SMO – изменить сайт так, чтобы на него чаще ссылались, цитировали в социальных сетях, тематических постах блогов, подкастах и форумах. Р. Баргава сформулировал 5 правил SMO:

- 1) повышать ссылочную популярность, делать такие сайты и выкладывать такой контент, на который будут ссылаться;
- 2) упрощать добавление контента с сайта в социальные сети, закладки, RSS, агрегаторы и т. п.;
- 3) привлекать входящие ссылки, поощрять тех, кто ссылается;
- 4) обеспечивать экспорт и распространение контента со ссылками на источник;
- 5) поощрять создание сервисов, использующих определенный контент.

SEO – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта.

Как отмечают А. И. Луцук, С. В. Быта и С. М. Самохвалов, «поисковая система учитывает следующие параметры сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введённому запросу): плотность ключевых слов (сложные алгоритмы современных поисковиков позволяют производить семантический анализ текста, чтобы отсеять поисковый спам, в котором ключевое слово встречается слишком часто), индекс цитирования сайта, зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга)» [33, с. 282].

Все факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы, можно разбить на *внешние* и *внутренние*. Если на внешнюю оптимизацию сайта – регистрацию в каталогах поисковых систем, баннерную рекламу в Интернете, обмен ссылками, «накручивание просмотров» и др. – в большинстве случаев нужно тратить денежные средства, то способы внутренней оптимизации бесплатны и посильны для работников, участвующих в процессе создания текстов для сайта. Наиболее распространенные инструменты внутренней оптимизации: упрощение структуры сайта (навигации); уплотнение «перелинковки» страниц; поисковая оптимизация страниц посредством подбора и грамотного использования ключевых слов; повышение уникальности контента; стилистическая редакция текстов, облегчающая восприятие информации посетителями ресурса.

Мобильный маркетинг – комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение товаров или услуг с использованием средств сотовой связи. Это интерактивный маркетинговый инструмент коммуникаций, в реализации которых задействован мобильный телефон, смартфон или карманный портативный компьютер (КПК).

Основные достоинства мобильного маркетинга: эффективность, расширение рекламных возможностей других медиа за счет интеграции в рекламную кампанию.

Основные характеристики мобильного маркетинга: массовость, интерактивность (обратная связь с потребителями, мгновенный отклик), персонализация, мультимедийность, временной охват (доступ к информации 24 ч, 365 дней в году) [14, с. 122].

Мобильная реклама пока используется компаниями в качестве тестового канала, но постепенно набирает обороты (темпы роста, по различным оценкам, превышают 40 % в год). Наиболее распространенный канал мобильной рекламы – мобильные приложения.

Инструментов цифрового маркетинга значительно больше, в пособии рассмотрены получившие распространение в России и активно развивающиеся в последнее время. Технологии продвижения в цифровой среде очень схожи с традиционными методами. Например, баннеры – это те же билборды. Прероллы в видеороликах – та же реклама на ТВ, а viral – это новый PR. Разница заключается в скорости и удобстве использования, возможности более точной оценки эффективности каналов. Опыт, накопленный в традиционном маркетинге, необходимо применять при работе с инструментами диджитал-маркетинга.

Контрольные вопросы

1. Может ли диджитал-маркетинг, по вашему мнению, заменить традиционные маркетинговые инструменты?
2. Укажите недостатки цифрового маркетинга.
3. Опишите предпосылки возникновения цифрового маркетинга.
4. В чем недостатки таргетированной рекламы в социальных медиа?
5. В чем преимущества и недостатки мобильного маркетинга?
6. Определите критерии эффективности мобильного маркетинга.
7. Обоснуйте особенности интернет-маркетинга.
8. Приведите примеры использования технологий мобильного маркетинга в российских и зарубежных компаниях.

7. ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТ И ДАРК-МАРКЕТИНГ

Информации, которую потребитель получает из уст другого потребителя, доверяют гораздо больше, нежели прямой рекламе.

Эдуард Эварич

7.1. ПРИМЕНЕНИЕ ПРОДАКТ-ПЛЕЙСМЕНТА

Продакт-плейсмент (product placement) – приём неявной рекламы, заключающийся в том, что реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах, имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве.

По мнению американского исследователя Мэри-Лу Галисиан, продакт-плейсмент заключается в интеграции бренда в сюжет фильма в обмен на денежное или иное вознаграждение. Традиционно продакт-плейсмент определяется как система манипулирования средствами телевидения и художественного кино. Наиболее точным, по мнению автора, является трактовка термина «продакт-плейсмент», предложенная Р. А. Нельсоном: «Это форма коммерции, которая позволяет так органично интегрировать рекламное объявление в различные развлекательные и информационные средства медиа (фильмы, видеозаписи, телепрограммы, радиопередачи, информационные рассылки, книги и так далее), что оно становится естественным продолжением сюжетной линии» [14, с. 82].

Примечательно, что в идеале размещаемый, предположим, логотип по своей сути не должен идентифицироваться получателем рекламной информации как продакт-плейсмент. Смысл же размещения товара в некоем контенте заключается не только в показе, описании определенного про-

дукта, но и в том, чтобы в дальнейшем этот продукт ассоциировался с героем или сюжетом программы или фильма.

Выделяют три типа продакт-плейсмента независимо от канала распространения [7, с. 11]:

- 1) визуальный (visual);
- 2) разговорный (spoken);
- 3) продакт-плейсмент через непосредственное использование (usage).

Визуальный продакт-плейсмент подразумевает показ на экране рекламируемого продукта, услуги или логотипа и их восприятие через зрительные образы. *Например: грузовик FedEx, увозящий героиню Джулию Робертс в фильме «Сбежавшая невеста»; в «Ночном дозоре» часто и долго держали в кадре рекламные щиты с логотипами МТС и Nescafe.*

Разговорный (вербальный, или аудиальный) продакт-плейсмент ориентирован на восприятие бренда или идеи посредством слуха. Как правило, актер или голос за кадром называет продукт, услугу или корпорацию. *Например: герои российского сериала «Счастливы вместе» хвалили качество продукции «Роллтон» и российских автомобилей. Герой Дэнни Де Вито в фильме «Сбрось маму с поезда» хорошо высказывается в адрес супчика Chunky.*

Наиболее предпочтителен с точки зрения рекламодателей **продакт-плейсмент через непосредственное использование** актером в кадре продвигаемого продукта. Продвижение товара таким образом позволяет задействовать весь спектр психологических приемов воздействия (идентификация с «героем», стереотипное восприятие, подражание и пр.) на зрительскую аудиторию. *Например: агент 007 водит автомобили BMW, герои «Матрицы» используют мобильные телефоны фирмы Samsung, супруги Смит – герои фильма «Мистер и миссис Смит» в исполнении Брэда*

Пита и Анджелины Дžoли – чистят зубы электрическими зубными щетками фирмы Braun [7, с.12].

Выделяют следующие основные составляющие продакт-плейсмента: **источник** (компания-заказчик), **сообщение** (подразумеваются типы и виды), **канал** (любой телевизионный продукт), **получатель** (целевая аудитория выбранного канала).

Существенным недостатком российской практики применения продакт-плейсмента является отсутствие отлаженного механизма его использования, в результате чего наблюдается низкая эффективность взаимодействия заказчика и агентства, оказывающего услуги по размещению скрытой рекламы, или продакшн-студий. Как отмечает А. А. Иванова, «одной из основных задач агентства, предоставляющего услугу внедрения в телевизионный контент посредством технологии продакт-плейсмент, является прогнозирование рисков, связанных с осуществлением потенциальной интеграции, а также предоставление клиенту рекомендаций, касающихся выбора конкретного телевизионного или кинопроекта с целью дальнейшего применения продакт-плейсмент» [14, с. 89]. Решение о конечном результате работы принимает не заказчик и не специалисты агентства, а режиссер фильма (если речь идет о телесериале или кинофильме) или продюсер телепроекта, так как именно они максимально компетентны в вопросе профессиональной реализации размещения посредством продакт-плейсмента. В большинстве случаев с предложением о скрытой рекламе обращаются не рекламодатели, а, наоборот, создатели фильма или телепроекта.

Таким образом, в России практикуется инициирование применения продакт-плейсмента как рекламодателями, так и создателями кино- и телепроекта, причем чаще всего скрытая реклама предлагается создателями контента. Это связано, скорее всего, с тем, что рекламодатели еще плохо

понимают, что представляет собой этот маркетинговый инструмент (в отличие от стандартной рекламы), соответственно, рекламодатели реже, чем создатели развлекательного и информационного контента, осознают преимущества этой технологии.

Преимуществом продакт-плейсмента перед стандартной рекламой является более низкая стоимость, так как при создании рекламного ролика клиент платит и за создание ролика, и за его трансляцию на телеканалах, а при производстве скрытой рекламы используется ресурсная база съемочного процесса. Наибольшей популярностью с точки зрения применения продакт-плейсмента на современном российском телевидении пользуются товары широкого потребления. В настоящее время не существует никаких официальных методик оценки эффективности продакт-плейсмента, а также методов ценообразования. Эта технология еще не унифицирована в России, и остается еще много вопросов теоретико-методологического характера по совершенствованию процесса применения продакт-плейсмента на российском рынке.

7.2. ОСОБЕННОСТИ ДАРК-МАРКЕТИНГА

Дарк-маркетинг (dark marketing) появился в связи со значительными ограничениями в рекламе ряда товаров, в том числе табачной и алкогольной продукции. На сегодняшний день законом регламентировано больше половины возможных способов коммуникации производителя табака и алкогольной продукции с потребителем, и эти ограничения растут год от года. В связи с этим возникает острая необходимость искать новые пути. Важно понимать, что дарк-маркетинг – это не «теневой» или «черный» маркетинг, а скорее «невидимый», «скрытый» или «замаскированный» маркетинг. **Дарк-маркетинг** – это инструмент построения коммуникации

с брендом через нестандартные или неконтролируемые коммуникационные каналы, где рекламодатель остается в тени [19, с. 14].

В большинстве случаев на российском рынке к замаскированному маркетингу прибегают табачные и алкогольные компании. Число контактов с их потребителем очень ограничено, что обусловило катализацию поиска новых решений (в таких компаниях часто можно встретить использование новейших технологий и инновационных подходов). Отдельно нужно отметить, что замаскированный маркетинг не контролируется и не даются никакие гарантии по результативности его использования.

Условия применения замаскированного маркетинга. В замаскированном маркетинге нет прямого упоминания бренда, и если у потребителя нет четкой и устойчивой ассоциации с брендом, то практически невозможно использовать инструменты замаскированного маркетинга по причине размытого сообщения и отсутствия четкой связи с брендом. Дарк-маркетинг должен проходить на известной потребителю территории (канал коммуникации, тон сообщения и т. д.). В связи с этим крайне важно иметь детальный «портрет» потребителя, знать и учитывать его желания и ожидания. При использовании инструментов дарк-маркетинга условия диктует потребитель, а не бренд, который в свою очередь строит свою стратегию на предвосхищении желаний потребителя.

Все приемы замаскированного маркетинга основываются на так называемом «доверии». *Например, компания Skype наняла двух актеров, которые, стоя в лондонском метро, живо и громко обсуждали свои впечатления о работе данного продукта, вовлекая людей, которые находились рядом. Hennessy Martini в США проводила кампанию по построению своего бренда следующим образом: специальная группа людей заходила в дорогие заведения и громко заказывала нужный продукт, попутно вовлекая посетителей в разговор и обсуждая с ними его особенности и преимущества.*

Еще одним инструментом дарк-маркетинга является привлечение лидеров мнений к продвижению товара – распространение продукции среди «влиятельных» потребителей (trend setters), тех людей, кто может повлиять на решения многих других. На сегодняшний день тенденция такова, что пользователь скорее поверит незнакомому «знатоку» из социальной сети, который «поделился» своим опытом или помог найти ответ, нежели квалифицированному специалисту. Этот факт дает огромное поле для деятельности в рамках замаскированного маркетинга (*примером этого является попытка «вербовки» брендом «Клинское» самого большого пивного сообщества в социальной сети «ВКонтакте» – «Клуба любителей пива». На странице сообщества вы не найдете бренда, однако дизайн и стиль страницы сообщества указывают на принадлежность к данному бренду*) [19, с. 17].

Сегодня дарк-маркетинг применяется в комплексе с другими инструментами и становится частью рекламных кампаний.

Контрольные вопросы

1. В чем заключается отличие продакт-плейсмента от дарк-маркетинга, что их объединяет?
2. Какие инструменты традиционного и цифрового маркетинга применяются в дарк-маркетинге и продакт-плейсменте?
3. Приведите примеры использования продакт-плейсмента и дарк-маркетинга. Оцените эффективность этих технологий.
4. Обоснуйте особенности продакт-плейсмента.
5. В чем преимущества и недостатки продакт-плейсмента?
6. Какие существуют ограничения по применению инструментов дарк-маркетинга?
7. Оцените этичность дарк-маркетинга.

8. НЕЙРОТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ

В нашей культуре эмоции – это пережиток эволюции; они считаются чем-то животным, импульсивным. Рациональная наука их не жалуется, поэтому никто не интересуется ими с экономической точки зрения. Эмоции нельзя просчитать досконально, поэтому кажется, что они только мешают.

Арндт Трайндл¹²

8.1. ПРЕДПОСЫЛКИ ПОЯВЛЕНИЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Поведение людей находится в колоссальной зависимости от бессознательных процессов, протекающих в нейронных структурах. Нейромаркетинг как наука объясняет механизмы действия этих процессов.

Нейромаркетинг – инновационное направление маркетинга, в котором активно используются бессознательные процессы, позволяющие манипулировать поведением потребителей.

Получать точные и исчерпывающие ответы респондентов в ряде случаев достаточно сложно в силу того, что они зачастую опосредованы влиянием таких факторов, как [21]:

- нежелание респондента раскрывать истинный круг своих глубинных интересов, пускать других людей в свой внутренний мир;
- сознательный самоконтроль респондента;
- желание респондента, давая ответы, понравиться исследователю, произвести на него впечатление;
- желание давать ответы, которые социально приемлемы (не компрометируют респондента);
- сознательная ложь респондента (по целому ряду причин);
- влияние группы, обстановки или сложившейся конкретной жизненной ситуации;

¹² Трайндл, А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / пер. с нем. [А. Гордеева]. – 3-е изд. – М. : Альпина Паблицерз, – 2011. – 115 с.

– влияние (иногда неосознаваемое) на мнение респондента его восприятий, убеждений, отношений, установок и стереотипов.

Потребитель уже настолько привык к регулярным атакам через каналы СМИ, что выработал мощный иммунитет на так называемый «рекламный мусор». В условиях такого рекламного разнообразия достучаться до потребителя становится все сложнее и приходится искать более эффективные методы маркетингового воздействия. Из-за постоянной конкурентной борьбы чрезвычайно актуальным стало использование нейромаркетинга как нового инструмента управления предпочтениями потребителей.

Н. А. Задорожнюк объяснил возникновение нейромаркетинга желанием маркетологов [12, с. 127]:

1) читать мысли потребителей, что позволит учитывать их при формировании товарной, ценовой, коммуникационной и сбытовой политик предприятия;

2) раскрыть чувства потребителей в процессе формирования решения о покупке, а также непосредственно в процессе покупки тех или иных товаров и услуг;

3) расширить границы воздействия на потребителей;

4) повысить эффективность бизнеса с учетом бессознательных процессов, которые формируют черный ящик не только потребителя, но и бизнес-партнеров, поставщиков, конкурентов и т. д.;

5) решить проблемы управления коллективным поведением и сознанием.

С появлением приборов, которые позволяют визуализировать активность мозга в реальном времени, исследователи смогли не только отследить, как реагирует человек на картинку, но и изучить сложнейшие процессы, в том числе возникновение эмоций, ассоциаций, принятие решений.

Впервые понятие нейромаркетинга сформулировал профессор Гарварда Джерри Залтмен в 90-х годах прошлого века, ему же принадлежит

и самая известная технология нейромаркетинга под названием ZMET, или Zaltman Metaphor Elicitation Method (метод извлечения метафор Залтмена) [34]. Суть ZMET сводится к прощупыванию подсознания человека с помощью наборов специально подобранных картинок, которые вызывают положительный эмоциональный отклик, стимулирующий покупку. На основе выявленных образов конструируются графические коллажи, закладываемые в основу рекламных роликов.

Предметом изучения нейромаркетинга является проблема потребительского выбора. Наибольшее распространение в маркетинге получили научные достижения в области нейрофизиологии и психофизиологии.

Нейрофизиология – наука о функционировании мозга, включая процессы внимания, запоминания, усталости. Основная технология – электроэнцефалография (ЭЭГ) – регистрация и анализ биопотенциалов с поверхности головы.

Психофизиология – наука о физиологических основах психики, включая процесс восприятия и эмоции. Основная технология – регистрация и анализ изменений сердцебиения, дыхания, кожно-гальванической реакции (КГР), микротремора мышц и других показателей в ответ на предъявление семантически значимых стимулов.

Концептуальная платформа нейромаркетинга на сегодняшний день базируется на работах Джерри Залтмена, Арндта Трайндла, Барта Ойемана, Мартина Линдстрема, Дэвида Льюиса, Роджера Дули и др. [26, с. 248].

Сегодня нейромаркетинг как наука находится в самом начале своего развития, не решен вопрос о необходимости проведения морально-этической оценки применения методов нейромаркетинга. Отсутствуют разработки правовых основ его регулирования и прогнозирования возможных социально значимых последствий. Спорным остается момент приложения соответствующих знаний и методик в немедицинских целях. Исследова-

ния, где объектом является психическая деятельность человека, носят сугубо персонифицированный характер по сравнению с традиционными поведенческими и маркетинговыми исследованиями. И все равно, несмотря на применение нейросканирующих технологий, не дают нам четкого представления о том, где находится «секретный механизм покупок», но все же помогают определить основные тенденции, которые изменяют форму и парадигму маркетинга.

8.2. ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ НЕЙРОТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ

Концепция нейромаркетинга предполагает, что человек воспринимает раздражители окружающей среды (например, презентацию товара), прежде всего, на уровне нейрофизиологических сигналов. Они переводятся органами чувств посредством биофизических и биохимических процессов на язык эмоций еще на уровне подсознания, лимбической системы – глубокой подкорки головного мозга, которая определяет тип эмоциональной системы.

Исследования с помощью современных радиологических методик в настоящее время активно развиваются. Позитронно-эмиссионная томография (PET), эмиссионная томография единичных фотонов (SPECT), функциональный ядерно-магнитный резонанс (fMRI), магнитоэнцефалография (MEG), транскраниальная магнитная стимуляция (TMS), являясь методами неинвазивной диагностики, позволяют визуализировать активность мозга в реальном отрезке времени. Данные методики делают возможным объективно судить об активности мозга, связанной с реакцией человека на стимул (например, коммерческий продукт). На вопросы, какие эмоции испытывает покупатель, принял ли он положительное решение о покупке и т. д., нейрорадиологи сейчас могут ответить вполне объективно. Специалисты отмечают, что на сегодняшний день опубликовано

около сотни результатов полноценных исследований потребительского поведения, использующих методы нейровизуализации.

М. А. Чернова, О. Е. Клепиков выделили следующие наиболее значимые цели современных нейромаркетинговых исследований [54, с. 140]:

1. Поиск нейробиологических основ формирования сознания, призванный внести ясность в такие вопросы, как: «Кто мы?», «Что нам позволяет быть самими собой?», «С какой целью мы здесь находимся?».

2. Изучение структур головного мозга, отвечающих за возникновение доверия, которое может открыть дополнительные возможности для осознанного управления коммуникациями как на личностном уровне, так и в масштабе средств массовой информации и каналов распространения информации.

3. Изучение базовых реакций нервной системы, возникающих в процессе выбора и потребления товара или услуги и при коммуникативном воздействии на потребителя.

4. Достоверное и полное описание универсальных механизмов принятия решения человеком, позволяющее если не полностью пересмотреть некоторые экономические подходы, то, как минимум, существенно обновить их.

5. Управление результативностью слабоструктурируемых систем посредством определения психофизиологических и нейровизуализационных коррелятов потребительского поведения.

6. Перенос акцента с функционально-атрибутивного подхода на изучение фундаментальных механизмов поведенческих реакций при выборе и принятии решений о покупке, верификации коррелятов эмоциональных состояний и их дифференциация.

Наиболее распространённым направлением исследований нейромаркетинга является *рассмотрение брендов через призму потребительских предпочтений*. Особенно эффективным в данном направлении оказывается создание рекламы и атрибутивной архитектуры бренда, что предпола-

гает следующие мероприятия: исследование мотиваций потребителя; тестирование концепций рекламных материалов как комплекса элементов (иллюстрация, слоган, основной текст, шрифт и т. п.), как логическую связку, как целостный образ; выявление особенностей восприятия цветовых аспектов материалов рекламы; выявление зон потребительского внимания и зон концентрации внимания на объектах печатной продукции; создание или корректировка имиджа бренда и изучение ассоциаций, которые связаны у потребителей с ним и его индивидуальностью, – отличительных особенностей бренда и др.

В России большой популярностью пользуется технология **айтрекинг** (Eye Tracking), основным преимуществом которой является непредвзятость испытуемых респондентов, поскольку используемое в данной технологии оборудование фиксирует естественные реакции человека (путем исследования движения и реакции зрачка), которые невозможно имитировать. **Айтрекинг** – это система регистрации положения глаз и направления взгляда. В маркетинге эта технология применяется для получения данных о том, куда и почему смотрят респонденты. Основным инструментом применения технологии является устройство айтрекер (eye tracker), которое распознает и записывает позиции зрачка и движения глаза. Устройство может быть носимым на голове (очки или шлем) или стационарным, которое размещается на столе перед экраном монитора.

Айтрекер может использоваться в любых исследованиях, связанных со зрительной системой, – в тестировании удобства использования (usability), в маркетинговых исследованиях, в психологии, в когнитивной лингвистике и в оценке эффективности печатной рекламы и дизайна.

Можно выделить следующие направления применения айтрекинга в маркетинговых исследованиях:

– *Исследование упаковки* (оценка дизайна упаковки новых и уже существующих продуктов, сравнение различных вариантов упаковки и упаковок различных производителей, исследование восприятия дизайна

и упаковки). Позволяет определить, какая часть упаковки товара привлекает к себе большее внимание, отобрать вариант упаковки, сравнить упаковки конкурирующих товаров. Исследования проводят как в лабораториях, так и в «поле», то есть в реальных магазинах с реальными продуктами. В первом случае для потребителя, согласившегося стать участником эксперимента, создают компьютерную «виртуальную полку магазина», то есть большое двумерное изображение с рядами конкурирующих товаров. Плюс такого подхода – гибкость и глубина анализа. Компьютерное изображение позволяет быстро менять расположение товаров (например, случайным образом), использовать прототипы, которые еще не пошли в производство, обеспечить «чистоту эксперимента» – одинаковые условия для каждого участника. Негативная сторона такой виртуальности при исследовании заключается в понимании участниками того, что они не принимают реального решения о покупке и не могут рассмотреть интересующий их товар со всех сторон, в том числе повертев его в руках. В экспериментах с реальными продуктами обычно используют мобильный айтрекер (очки или шлем). Такой подход гарантирует реалистичность процесса, однако генерирует огромное количество «шума» в данных: обработка всего объема видеоинформации занимает много времени и сложна в плане вычислений. С другой стороны, данные можно обрабатывать и с качественной точки зрения – просто взглянув на процесс покупки глазами покупателя [17, с. 78].

– *Исследование маркетинговых коммуникаций* (оценка эффективности размещения статичной рекламы, сравнение различных вариантов альтернативных изданий-площадок для размещения информационного контента, компоновка и размещение рекламного макета на странице печатного издания, исследование восприятия рекламных сообщений целевой аудиторией, выявление «ложных якорей», тестирование и объективное сравнение рекламных макетов). Айтрекинг выделяет на рекламном баннере так называемые аттракторы (attract – притягивать) – «места притяжения взгляда». Поз-

воляет определить, увидел ли потребитель информацию, которую требовалось донести о рекламируемом продукте, и выявить «ложные якоря», отвлекающие потребителя от более важных элементов.

– *Исследования FMCG* (исследование расположения товаров на полке магазина, изучение влияния акций и скидок на решение о покупке). Используются такие же методы, как при исследовании упаковки, но в большинстве случаев в «полевых» условиях с применением мобильного айтрекера, что позволяет оценить, обращают ли покупатели внимание на проводимые акции и наличие скидок. Как показывают исследования, роль «якоря» часто играет наличие «цены до распродажи».

– *Исследование юзабилити* (предварительная оценка работоспособности сайта, исследование удобства совершения покупки в интернет-магазине, изучение эффективности веб-сайтов и интерфейсов). Проводится анализ зон внимания, и выявляются «слепые» зоны сайта. Айтрекинг позволяет оценить удобство интерфейса, увидеть «лишние» элементы дизайна путем построения карт внимания. Исследования юзабилити обычно проводятся демонстрацией веб-сайта на экране монитора. При этом респондент выполняет определенный сценарий работы с сайтом, например покупает товары в интернет-магазине (поиск, заполнение заявки, покупка и т. д.).

Рассмотрим основные варианты отчетов результатов исследований с применением технологии айтрекинг.

1. Карта взглядов (Gaze plots). Карта взглядов представляет собой последовательность фиксаций взгляда на веб-странице, рекламном макете, видеоролике и другом тестируемом информационном продукте. Между фиксациями нарисованы линии, которые соответствуют перемещению зрачка (саккады). Каждая фиксация обозначена на отчете в виде кружка. Все фиксации пронумерованы в порядке возрастания. Диаметр кружка отображает время фиксации (чем дольше респондент смотрел на эту область изображения, тем больше диаметр кружка). Пример отчетности представлен на рис. 24 [42].



Рис. 24. Карта взглядов альтернативных рекламных макетов

2. Тепловая карта (Heat Maps). Выделение на изображении наиболее привлекательных элементов в виде теплых и холодных цветов. Может отображать данные для одного респондента, а также в виде сводного отчета по всему исследованию целиком. Данный отчет визуально отображает области, которые чаще всего просматривали респонденты. Градиент от зеленого к красному отображает заинтересованность респондентов. Чем краснее область, тем большее количество внимания уделяли ей респонденты (рис. 25).



Рис. 25. Пример тепловой карты изображения [44]

3. Туманная карта (область) (Cloud Maps). Туманная область представляет собой отчет, аналогичный тепловой карте, только вместо выде-

ления градиентом цвета область выделяется прозрачностью. Чем чаще респонденты смотрели на элемент изображения, тем он прозрачнее (рис. 26).

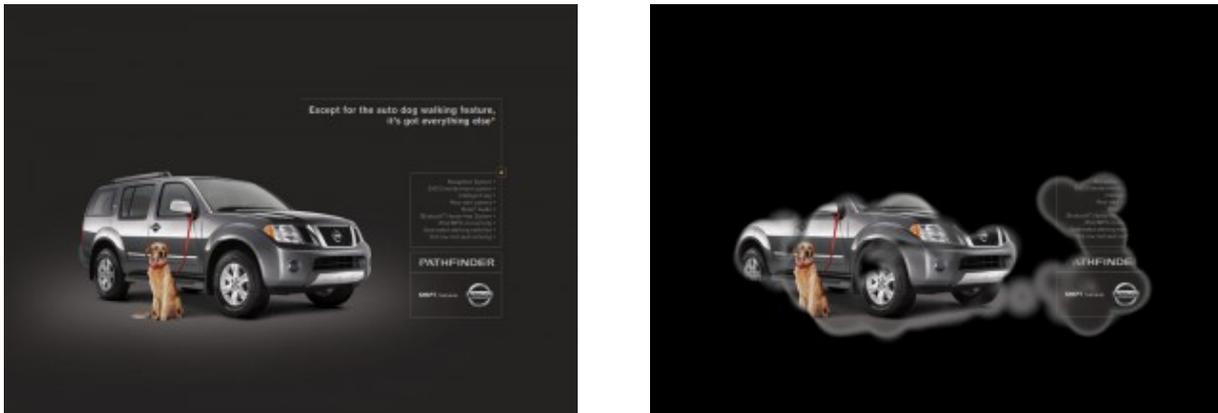


Рис. 26. Пример отчета «Туманная карта» [42]

4. Кластерный анализ изображения. В процессе тестирования аппаратно-программный комплекс может самостоятельно выделить зоны изображения, которые наиболее часто привлекают респондентов, и объединить их в области. За это отвечает определенный алгоритм, который по близости точек способен объединить их в группы. Кластерный анализ важен для понимания, какие области изображения являются большими аттракторами, чем остальные, и для дальнейшего составления экспертных оценок (рис. 27).

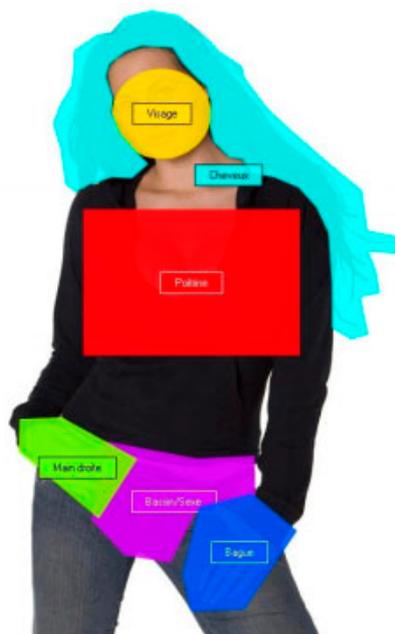


Рис. 27. Пример кластерного анализа изображения [44]

Применение технологии айтрекинг позволяет контролировать каждый этап создания продукта, поскольку дает возможность оценить, насколько разрабатываемый дизайн ориентирован на пользователя [31].

Обобщив вышеописанное, можно отметить, что чаще достижения нейротехнологий в маркетинге используют:

- для выявления когнитивного и эмоционального отклика (возникающего бессознательно) мозга человека на то или иное коммерческое сообщение или коммерческую информацию;

- оценки, какой из нескольких вариантов упаковки, рекламы или бренда будет лучше всего запоминаться и вызывать положительные эмоции;

- выявления степени (сильная – слабая) и стиля (логически-аналитический – эмоционально-мечтательный) восприятия информации;

- оценки степени и динамики внимания во время презентации того или иного рекламируемого материала;

- выявления, какая реклама наиболее сильно и длительно удерживает внимание потребителя;

- оценки влияния музыкального сопровождения на восприятие рекламируемого продукта/товара;

- выявления цвета или цветового паттерна, сочетаемого с данным конкретным продуктом/товаром;

- изучения, какие подсознательные реакции вызывает тот или иной аромат или запах;

- оценки, какой вариант упаковки, рекламы или бренда способствует принятию решения по типу «импульсивная инстинктивная покупка»;

- определения, какой вариант упаковки, рекламы или бренда активизирует системы мозга, ответственные за личностный образ.

Технологии нейромаркетинга в сравнении со стандартными методами маркетинговых исследований позволяют: получить более объективную

и точную оценку неосознанных реакций мозга и тела человека на те или иные явления; выявить потребительские предпочтения в результате интерпретации полученных данных; сократить объем фокус-группы для получения репрезентативных результатов; определить эмоциональную вовлеченность потребителя и поведенческие реакции в конкретный момент времени.

Несмотря на ощутимые достоинства применения нейротехнологий в маркетинге, стоит отметить, что условия проведения исследований влияют на полученный результат. Деятельность мозга и процессы, происходящие в нём, крайне индивидуальны. Для того чтобы переложить результаты исследования на целый сегмент покупателей, нужны весомые основания и масштабные исследования. Существенно ограничивает использование нейротехнологий высокая стоимость исследований, а также недостаточное количество научной литературы по данной тематике, что способствует распространению недостоверной информации, значительно снижающей доверие населения к нейромаркетингу.

Невозможностью спрогнозировать пути развития нейронаук и социальных последствий применения их в сфере маркетинговых исследований обусловлена необходимость определить круг действий, связанных с разработкой этической составляющей новейших нейротехнологий в области маркетинга. Эта деятельность должна препятствовать возможности нанесения потенциального вреда респонденту, а также формировать стремление профессионального маркетингового сообщества к интеграционным процессам с нейронауками и укреплению доверия потребителей к подобного рода исследованиям. Один из вариантов решения проблем этической составляющей нейромаркетинга, предлагаемый исследователями, – это создание «этического кодекса», который, по их мнению, позволит предупредить распространение неэтичного отношения к потребителям и предотвратит возмож-

ность бесконтрольно распоряжаться информацией, полученной в ходе маркетинговых исследований.

Контрольные вопросы

1. Чем вызвано применение достижений нейрофизики и нейропсихологии в маркетинге?
2. Является ли этичным применение нейротехнологии для изучения поведения потребителей?
3. Существует мнение, что цель нейромаркетинга – управлять сознанием потребителя. Согласны ли вы с этим утверждением? Обоснуйте ответ.
4. В чем заключаются недостатки стандартных методов исследований покупательского поведения?
5. Назовите ограничения области использования нейромаркетинга. Приведите примеры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях глобализации рынков кардинально меняется поведение покупателей, которые с легкостью переключаются с одного предложения товаров на другое и все чаще для совершения закупок используют интернет-технологии. Увеличение рекламы и разнообразие средств ее распространения приучили потребителей «не видеть и не слышать ее», то есть создается психологическая ситуация закрытости сознания потребителей для коммерческих коммуникаций. Развитие социальных сетей сделало возможным и упростило обсуждение людьми существующих компаний, продуктов и брендов, их функциональных характеристик и влияния на общество. Эти и другие перемены требуют масштабного переосмысления маркетинга. Современный маркетинг усложнился, что связано не только с ростом проблем, но и их новизной. Маркетинг становится глобальным, интегрированно-коммуникативным.

В результате принципиально меняется схема дистрибуции, ценообразования и маркетинговых коммуникаций, происходит смещение центра внимания от товара к потребителю, от потребителя к его ценностям. Современные маркетинговые технологии, как системный набор методов, средств и приёмов для достижения рыночных целей, являются действенным маркетинговым инструментом, позволяющим выявлять и измерять ценности потребителя, прогнозировать их изменение. Характерной чертой современного маркетинга является стратегическая направленность на построение долгосрочных взаимоотношений с потребителями и партнерами по бизнесу, формирование системы совместного создания ценности. Процесс эволюции от понимания создания ценности с точки зрения ориентации на продукт или услугу к рассмотрению совместного создания ценности производителя и потребителя с точки зрения получаемого опыта раскрывает новые возможности для создания инновационного продукта.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Авдиенко, А. Б. Инновационные подходы к продвижению продукции через Интернет / А. Б. Авдиенко // Маркетинг и современность : сб. науч. ст. к науч.-практ. круглому столу на тему: «Инновационные маркетинговые технологии в модернизации российской экономики» от 7 дек. 2010 г. – 2010. – С. 258–264.
2. Амблер, Т. Практический маркетинг : пер. с англ. / Т. Амблер ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 400 с.
3. Астратова, Г. В. Эволюция маркетинговой парадигмы: новое видение / Г. В. Астратова, О. А. Рушицкая // Актуальные проблемы экономики и права. – 2016. – № 1. – С. 35–47.
4. Бочарников, В. П. Fuzzy-Технология: Математические основы. Практика моделирования в экономике / В. П. Бочарников . – СПб. : Наука, 2001. – 328 с.
5. Демидов, А. Новые технологии в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс] / А. Демидов. – URL: http://www.r-trends.ru / trends / trends_934. html (дата обращения: 04.12.2016 г.).
6. Багиев, Г. Л. Форсайт технологии маркетинга: Маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаркинг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности : монография / Г. Л. Багиев, А. А. Длигач, Ю. Н. Соловьева ; под науч. ред. засл. деят. науки РФ, д. э. н., проф. Г. Л. Багиева. – СПб. : Астерион, 2016. – 400 с.
7. Березкина, О. П. Продакт плейсмент. Технологии скрытой рекламы / О. П. Березкина. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с.
8. Волкова, И. А. Партизанский, скрытый и вирусный маркетинг: взаимосвязь понятий и механизм работы / И. А. Волкова // Школа университетской науки: парадигма развития. – 2012. – Т. 2, № 6. – С. 70–74.

9. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость : пер. с англ. / П. Дойль – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.

10. Доценко, Я. С. Performance-маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций. Возможности и угрозы / Я. С. Доценко // Сб. ст. XI Междунар. науч.-практ. конф. «Современный менеджмент: проблемы и перспективы» (7–8 апр., Санкт-Петербург). – 2016. – С. 329–332.

11. Дульнев, М. А. Ребрендинг: мода или необходимость? / М. А. Дульнев // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2016. – № 27. – С. 53–57.

12. Задорожнюк, Н. А. Нейромаркетинг и его особенности / Н. А. Задорожнюк // Економічний форум. – 2013. – № 3. – С. 126–130.

13. Зейналова, М. А. Инновационные решения в сфере маркетинговых коммуникаций / М. А. Зейналова // Маркетинг и современность : сб. науч. ст. к науч.-практ. круглому столу на тему: «Инновационные маркетинговые технологии в модернизации российской экономики» от 7 дек. 2010 г. – 2010. – С. 274–284.

14. Иванова, А. А. Прикладные аспекты применения продакт плейсмент на российском телевидении / А. А. Иванова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5, № 1. – С. 81–99.

15. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии : учеб.-метод. пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УЛГТУ, 2012. – 158 с.

16. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учеб. пособие / [О. А. Кожушко и др.] ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

17. Коновалов, А. Ловцы взглядов / А. Коновалов // Бизнес-журнал. – 2014. – № 4. – С. 76–79.

18. Корокошко, Ю. В. Lean-маркетинг как способ визуализации ценностей, ожиданий и контакта с клиентом / Ю. В. Корокошко // Креативная экономика и социальные инновации. – 2014. – № 4 (9). – С. 19–31.

19. Коровин, В. Dark marketing / В. Коровин // Сб. ст. о digital-рынке России «Digital Marketing Outlook Russia». – 2012. – С. 14–18.
20. Король, А. Н. Вирусный маркетинг в системе инновационных маркетинговых коммуникаций / А. Н. Король // Вестн. ТОГУ. – 2014. – № 2 (33). – С. 205–214.
21. Король, А. Н. Нейромаркетинг как инновационная технология повышения результативности маркетинговых коммуникаций / А. Н. Король // Вестн. ТОГУ. – 2013. – № 3 (30). – С. 189–194.
22. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2016. – 480 с.
23. Краснов, А. С. Использование онлайн-панелей в маркетинговых исследованиях в сети Интернет / А. С. Краснов // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности. – 2015. – № 4. – С. 21–25.
24. Кудинов, В. А. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях / В. А. Кудинов, М. О. Иванов // Ученые записки : электрон. науч. журн. Курского гос. ун-та. – 2012. – № 1. – С. 87–91.
25. Кузьмина, О. Г. Креативный маркетинг как способ создания и достижения конкурентного преимущества: экономико-социопсихологические аспекты / О. Г. Кузьмина // Тр. Ростов. гос. ун-та путей сообщения. – 2015. – № 1(30). – С. 86–92.
26. Красильников, А. Б. Современные подходы к нейромаркетингу как к средству оптимизации потребительского поведения / А. Б. Красильников // V Междунар. науч.-практ. конф. «Проблемы и пути социально-экономического развития: город, регион, страна, мир» / под общ. ред. В. Н. Скворцова ; отв. ред. Н. М. Космачева. – 2015. – С. 247–254.
27. Лейни, Т. А. Бренд-менеджмент / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 230 с.

28. Лесински, Дж. ZMOT. Завоевание нулевого момента истины / Дж. Лесински. – Google Inc., 2011. – 74 с.
29. Лунева, Е. А. Методологические аспекты формирования интегрированных маркетинговых информационных систем в сфере рекрутинговых услуг / Е. А. Лунева, Н. А. Кулик // Фундаментальные исследования. – 2016. – № 6 (часть 2). – С. 407–411.
30. Лунева, Е. А. Тенденции развития технологий партизанского маркетинга / Е. А. Лунева // Сиб. торгово-эконом. журн. – 2015. – № 2 (21). – С. 56–58.
31. Лунева, Е. А. Айттрекинг в системе современных технологий нейромаркетинга / Е. А. Лунева, Н. Г. Скобелкина // СТЭЖ. – 2016. – № 3(24). – С. 50–53.
32. Лунева, Е. А. Маркетинговые исследования рынка рекрутинговых услуг : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 : защищена 16.04.12 : утв. 18.10.12 / Лунева Елена Александровна. – М., 2012. – 164 с.
33. Луцук, А. И. SEO-технологии для оптимизации web-поиска / А. И. Луцук, С. В. Быта, С. М. Самохвалов // Россия молодая: передовые технологии – в промышленность!. – 2011. – № 1. – С. 279–282.
34. Льюис, Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / Д. Льюис ; пер. с англ. Мария Я. Мацковская. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 294 с.
35. Маркеева, А. В. Проблемы становления и перспективы развития вирусного маркетинга в России / А. В. Маркеева // Рос. предпринимательство. – 2011. – № 5–1. – С. 72–78.
36. Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий : монография / под ред. Г. Л. Багиева, Ю. Ф. Поповой. – Сыктывкар : Изд-во Сыктывкар. гос. ун-та, 2014. – 249 с.
37. Мильберт, И. П. Эволюция брендов и роль брендинга в постиндустриальной экономике / И. П. Мильберт // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. – 2008. – № 67. – С. 167–173.

38. Наумов, В. Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах : учеб. пособие / под ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2009. – 240 с.

39. Неганова, В. П. Маркетинг взаимоотношений: ценностный подход / В. П. Неганова // Проблемы современной экономики. – 2014. – № 22–1. – С. 178–185.

40. Нижальская, Н. И. Social Media Markeng: перспективные направления развития среды / Н. И. Нижальская, А. А. Туманова // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2013. – С. 26–31.

41. Новикова, К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция : учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева. – Пермь : Перм. гос. нац. исслед. ун-т, 2013. – 78 с.

42. Новые технологии в маркетинге Eye Tracking для Вашего бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.eye-tracking.ru/eye-tracking.pdf> (дата обращения: 10.11.2016 г.).

43. Пинье, И. Разработка ценностных предложений. Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители / И. Пинье, А. Остервальдер. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 312 с.

44. Пример Eye Tracking исследования [Электронный ресурс] // Мониторика. – URL: <http://www.eye-tracking.ru/eye-tracking/primer-eye-tracking> (дата обращения : 10.11.2016 г.).

45. Пьянков, В. В. Практический маркетинг : учеб. пособие / В. В. Пьянков, О. А. Тимофеева, Е. И. Кельбах ; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 134 с.

46. Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования рынка рекрутинговых услуг / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева. – Омск : Ом. гос. ин-т сервиса, 2011. – 165 с.

47. Рогачев, А. Реинжиниринг бренда – важное условие создания и поддержания выгодного лидерства на рынке в долгосрочной перспективе / А. Рогачев, И. Скопина // *Практ. маркетинг.* – 2004. – № 9. – С. 16.

48. Рожков, И. Я. *Брендинг* / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Изда-во Юрайт, 2013. – 331 с.

49. Стратегии развития инструментов коммерции : монография / [И. А. Аренков и др. ; науч. ред.: И. Д. Афанасенко, Л. А. Мясникова]. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 347 с.

50. Титова, Л. Управление потребителем в контексте когнитивного маркетинга: концептуальные аспекты / Л. Титова // *РИСК: Ресурсы Информация Снабжение Конкуренция.* – 2014. – № 2. – С. 46–49.

51. Тиунович, Е. В. Использование ретаргетинга в социальных медиа для оптимизации стоимости конверсий / Е. В. Тиунович, А. С. Волнистая // *Современная наука: проблемы и пути их решения : сб. материалов Междуна- р. науч.-практ. конф. (10–11 дек. 2015 г.).* – 2015. – Т. II. – С. 316–318.

52. Трайндл, А. *Нейромаркетинг : Визуализация эмоций* / А. Трайндл ; пер. с нем. [А. Гордеева]. – 3-е изд. – М. : Альпина Паблишерз, 2011. – 115 с.

53. Чепухалина, Е. В. SMM как перспективный способ продвижения товаров и услуг на российском рынке // Е. В. Чепухалина, И. А. Петренко // *Ученые записки Комсомольского-на-Амуре гос. техн. ун-та.* – 2016. – № 2 (26). – С. 95–98

54. Чернова, Н. М. *Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей* / Н. М. Чернова, О. Е. Клепиков // *Национал. психол. журн.* – 2012. – №1(7) . – С.139–142.

55. Чернышева, А. М. *Брендинг : учеб. для бакалавров* / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. : Изд-во Юрайт, 2014. – 504 с.

56. Черчилль, Г. А. *Маркетинговые исследования* / Г. А. Черчилль, Д. Якобуччи. – СПб. : Нева, 2004. – 832 с.

57. Шевченко, Д. А. Реклама. Маркетинг. PR : учеб.-справ. пособие / Д. А. Шевченко. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – М. : РГГУ, 2014. – 639 с.

58. Шубаева, В. Г. Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики / В. Г. Шубаева // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 4. – С. 225–227.

59. Юлдашева, О. У. Когнитивный маркетинг: продвижение стандартов потребления / О. Ю. Юлдашева ; под ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2005. – 140 с.

60. Юлдашева, О. Ю. Методология измерения и оценки потребительской ценности: дифференциация подходов / О. Ю. Юлдашева, В. Г. Шубаева, Д. Б. Орехов // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера : вестн. Науч.-исслед. центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкар. гос. ун-та. – 2014. – № 3. – С. 198–210.

61. Understanding business markets - Interaction relationships. Edited by Ford D.. London - New York - Boston, 1990.