**Искусство внушать эмоции**

Алексей Крехалев

Инновация сегодня приветствуется во всем. Возможно, потому что потребитель устал от ярко выраженной рекламы, открытого навязывания услуг и продуктов, а может и потому, что развития чего бы то ни было, требует сама жизнь.

Когда классические инструменты маркетинга использованы вдоль и поперек – приходит время новых направлений, нового использования техник, идущих в ногу со временем. Но достаточно ли известно современному обывателю о маркетинге инновационном?

Удивительно, что "Скрытый маркетинг" (поставить с названия компании ссылку на http://hiddenmarketing.ru/) основан, практически, на технологии Директ Маркетинга, за тем исключением, что представляет из себя следующую цепочку действий: информация передается от заказчика, через менеджера проекта, к исполнителям, а от исполнителей уже конкретно к клиентам заказчика. Но главное состоит в том, что рекламная информация распространяется в сети Интернет путем доставки её в формате общения лично от пользователей (исполнителей "Скрытого маркетинга") к пользователям сети. И весь процесс такого общения происходит в сообществах, блогах, форумах как тематических, так и общей тематики.

Для начала я расскажу реальный пример из собственной практики. Мы должны были провести рекламную кампанию средств для похудания. После получения заполненного брифа, мы встретились с заказчиком и пообщались, чтобы выяснить детали по описанию продукта, точки продаж продукта, некоторые "нюансы", которые могли бы выплыть при обсуждении. К примеру, выяснилось, что, бывает, препарат влияет на некоторых людей, вызывая у них побочные эффекты в начале приёма данного препарата. Фактически, информация об этом ни в рекламном буклете, ни на сайте производителя не упоминалась.

Мы составили описание для исполнителей и подобрали в рабочую группу целевую аудиторию продукта из двенадцати женщин, 25-37 лет. Нами были подобраны 86 ресурсов и 14 сообществ в Интернете, которые считаются женскими (т.е. основные посетители сайта - женщины). Заказчику мы посоветовали использовать 150 сообщений на разных форумах, в различных блогах и Интернет–сообществах в первый месяц, а в последующие – давать 100 сообщений. Кампания стартовала.

Наши исполнители моментально начали общение на сайтах, где уже были авторизованы, и регистрировались на тех сайтах, где прежде еще не вели работу. Зная все тонкости продукта и его детальное описание, они рассказывали на форумах и сообществах о препарате, отвечали на все вопросы, консультировали по свойствам препарата, рекомендовали его как реально действующий. Эта кампания "Скрытого маркетинга", стартовавшая 3 месяца назад, проходит по сей день на уровне 100 сообщений в месяц.

Фактически, из начальной команды осталось только 2 человека, остальные решили отказаться по ряду причин: сам продукт надоел или стало некогда работать. Но на их место тут же подобрали других. Сейчас над проектом трудятся 10 человек. Ежемесячно заказчику высылается полный отчет с указанием всех сообщений наших исполнителей и, в случае необходимости, у клиента есть возможность внести коррективы в ход рекламной кампании.

**О системе "cкрытого маркетинга" и его формах**

Главной особенностью, пожалуй, является то, что общение в сети происходит не в рекламной форме, а в формате выдачи полезной информации, совета или рекомендации;

Сообщения наших исполнителей не попадают под Закон "О рекламе", вследствие этого перечень и методы рекламной кампании значительно расширены;

Исполнители – это люди, как правило, обладающие различного рода компетенциями. Благодаря их количеству появляется возможность рекламировать практически любой существующий продукт или услугу. Единственное ограничение – наличие реальных площадок для общения на выбранную тематику.

Чтобы кампания была тщательно продумана и, как следствие, стала наиболее эффективной, заказчик должен ответить на следующие вопросы: назвать и описать свой продукт или услугу, обозначить желаемый срок проведения кампании, предоставить список конкурентов и ключевые слова, для поиска упоминаний данной темы. Помимо этого заказчику необходимо привести список тематических сайтов, порталов, блогов и форумов, где бы он прежде всего хотел получить продвижение, обозначить как имеющуюся, так и желаемую целевую аудиторию продукта или услуги, рассказать о возможном информационном поводе запуска кампании и сообщить, было ли упоминание продукта/услуги или сайта в СМИ, обзорах и т.д.

Очень важно подробно описать продукт, его сложившийся имидж, чтобы выделить его основные преимущества и понять, на что можно сделать упор в коротких постах (сообщениях).

Заказчику самое время обратиться к "Скрытому маркетингу", как инструменту продвижения, когда он точно сформулировал для себя следующие задачи: ему необходимо создать позитивное отношение к бренду, сгладить негативные публикаций (если такие были); увеличить количество упоминаний бренда в сети; сформировать общение вокруг бренда, его достоинств и преимуществ; когда его интересует форма рекомендаций, а не рекламы его бренда и, наконец, получить положительные отзывы от пользователей его товара или услуги.

Но, конечно же, здесь не обойтись без некоторых ограничение данного вида рекламного инструмента. Они состоят в том, что всегда есть: сложность скрытой работы, возможность обвинения исполнителя в распространении рекламных заявлений; сложность создания пользовательской заинтересованности, а также желания общаться на выбранную тематику; необходимость привлечения специалистов по тематике бренда; в случае рекомендаций действительно важно, чтобы у товара или услуги на самом деле были какие-либо существенные достоинства или преимущества. Последнее ограничение, как бы странно это не звучало - прогнозируемый эффект рекламной кампании.

Но самое время сказать о достоинствах метода "Скрытого маркетинга". Это всегда четкий контроль над ходом выполнения рекламной кампании; формирование позитивного имиджа бренда в сети, нейтрализация негатива; метод подходит для любого рода и вида товаров (от низкого до премиум класса); он имеет точечное воздействие именно там, где это необходимо; это всегда хорошая запоминаемость рекламируемого бренда; и, каконец, статус бренда формируется в сети, как именно рекомендованный товар или услуга. К плюсам можно отнести и косвенный эффект - незначительное увеличение количества упоминаний бренда в сети.

**Вирусный маркетинг**

Не так давно, на одном иностранном блоговом сайте вышел ролик, где невеста, недовольная своей прической, за несколько часов перед свадьбой врывается в комнату к подружкам и в истерике вырезает себе клок волос. Количество просмотров этого "любительского" видео приблизилось к трем миллионам.

Но настоящий скандал разгорелся, когда стало известно, что видео снято профессиональной съемочной группой, главная героиня - профессиональная актриса, а заказчиком ролика выступила компания - производитель шампуней Sunsilk. Любопытно, что в самом ролике не было ни логотипа компании, ни баночки с шампунем где-то в углу комнаты. В общем, ничего, что могло бы вызвать подозрения о маркетинговой сущности этого видео. Но, как выяснилось, этого и не нужно было. Потому что теперь компания может снять уже известную актрису во вполне официальном рекламном ролике на ТВ, а может использовать и слово из названия ролика "wig out" (парик), ставшее узнаваемым слоганом.

Но все это может даже и не понадобиться, ведь сейчас все только и говорят о компании Sunsilk.

Ну как здесь не восхищаться западными маркетологами, так умело использовавшими "вирусный маркетинг"?

Хотя у этого рекламного инструмента есть свои ограничения: формат материала должен быть не рекламным, без упоминания бренда, потому что в данном случае, он не является центральным элементом в этом формате рекламной кампании. Или же формат должен быть близким к провокационному. Еще один важный момент - бренд должен быть качественным и в достаточной мере превосходить конкурентов или же являться уникальным для рынка.

Зачастую не происходит "связка" бренда с материалом, т.е. фактически далеко не все обладатели материала могут связать его с именем бренда. Еще один минус данной формы маркетинга – это малая запоминаемость, необходимость ведения параллельной или же завершающей рекламной кампании (например, наличие статей в профильных СМИ). Сложной здесь, как правило, бывает и сценарная работа, потому что необходимо создать интерес пользователей к распространению материала по сети. Также необходимо отметить и мало контролируемый эффект рекламной кампании - спрогнозировать его практически невозможно. Можно сказать, что "вирусный маркетинг" подходит только для товаров или услуг среднего и низкого ценового диапазона, а также для бесплатных товаров (розыгрыши, акции, викторины) и услуг.

Но, безусловно, у "вирусного маркетинга" есть и свои достоинства: максимальное количество охваченных пользователей сети; бесплатное распространение по Интернету – "снежный ком" (когда количество зрителей увеличивается лавинообразно); креативный и позитивный метод распространения информации и позитивное отношение профильных СМИ.

Есть еще один момент, который важно выделить – это наличие косвенного эффекта: по причине массового распространения в поисковых системах повышается рейтинг ссылок на материал!

Кампания по "вирусному маркетингу" реализуется следующими методами:

Создается материал для распространения (видео-ролик, flash-ролик, текст новости или анонс);

Проводится тестирование материала на эффект "распространения" (будут ли вообще распространять данный материал и насколько хорошо);

Создается техническое задание для исполнителей, а также подбирается рабочая группа наиболее заинтересованных людей в данном виде работы;

Затем осуществляется запуск и мониторинг проекта, внесение корректив;

После всего происходит завершение, запуск финальной стадии тизерной рекламной кампании. Здесь имеется в виду распространение официальных пресс-релизов, связь с профильными СМИ и т.д.

**Тизерный скрытый маркетинг**

Слово "тизер" – в контексте маркетинговых кампаний можно перевести как "головоломка". И перевод этот полностью отражает суть тизерных кампаний – ломать головы потребителей. Такие кампании, как правило, делятся на два этапа:

1. Создание сообщения, цель которого – вызвать ажиотаж, сознательно не раскрывая детальную информацию о продукте

2. Затем, к моменту достижения критического уровня вовлечения, появляется "разгадка".

Например, на улицах города появляются рекламные плаката, где на белом фоне красуются всего три слова: "Он покажет себя!" Прохожие начинают гадать о том, кто же именно собирается себя "показать", появляются шутки, анекдоты, заключаются пари. Происходит запоминание. И вот, через какое-то время, знакомые плакаты меняются – рядом с уже привычными тремя словами появляется логотип нового телеканала.

Главный недостаток данного метода в его опасности. В большинстве случаев, его использование может обернуться пустой тратой денег, потому что на одно только производство и размещение "парных" материалов кампании уходит как минимум в два раза больше средств. Но это еще не все, зачастую, для заказчика, такая кампания может не оправдать его надежд и стоит хорошо подумать, прежде чем использовать "тизерный маркетинг", потому что эффект рекламной кампании можно спрогнозировать, но очень трудно держать под контролем. Есть и другие сложности, например, очень тяжело проходит сценарная работа, по созданию интереса пользователей к обсуждению материала о продукте, интерес пользователя сложно вызвать как на первом этапе тизерной кампании, так и вплоть до последнего этапа. Ну и последняя опасность состоит в том, что у пользователей может возникнуть ощущение "обманутости", если разгадка оказалась, например, "пшиком", совершенно не стоящим внимания.

Казалось бы, после стольких "острых" моментов говорить о достоинствах и не хочется. Но, тем не менее, они есть, и весьма ощутимые. Во-первых, это возможность максимального охвата целевой аудитории. Во-вторых, это оперативный контроль над ходом выполнения рекламной кампании, в-третьих, возможно бесплатное распространение по сети, то есть создание "снежного кома". И, наконец, это формирование огромного массового интереса к бренду, вовлечение дополнительных пользователей за счет ожидания развязки тизерной кампании.