

© 2012 г. Т.С. Третьякова
УДК 331

**ТЕХНОЛОГИЯ BUZZ-МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ
МАЛОБЮДЖЕТНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ**

В условиях рыночных отношений определяющим фактором жизнеспособности хозяйствующих субъектов становится эффективность системы маркетинга. В то же время нарастание интенсивности возникновения кризисных явлений в современной экономике, ведущих к сокращению управленческих и маркетинговых бюджетов современных компаний, придает особую актуальность вопросам оптимизации маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов. Таким образом, в процессе повышения эффективности системы маркетинга одной из ключевых задач становится проектирование механизма маркетинговых коммуникаций, принимающего непосредственное участие во всех этапах рыночного воспроизводства, на основе формирования технологического инструментария, способствующего повышению рентабельности инвестиций в маркетинговую коммуникационную деятельность. Наиболее эффективными технологиями механизма оптимизации маркетинговой деятельности на сегодняшний день являются малобюджетные технологии маркетинговых коммуникаций.

Снижение эффективности традиционных средств маркетинговых коммуникаций, детерминированное процессами информационной инфляции, увеличением стоимости контакта с потребителем посредством традиционного маркетингового инструментария, а также рост законодательных ограничений в сфере рекламной деятельности обуславливают необходимость использования нестандартных технологий малобюджетных маркетинговых коммуникаций, одной из которых является *buzz-маркетинг* (wom – коммуникации, маркетинг слухов) – разновидность вирусного маркетинга - планомерные действия по созданию слуха [1]. В англоязычной маркетинговой литературе для

обозначения данного типа коммуникаций существует также термин «word-of-mouth», который в настоящее время также все чаще применяется отечественными специалистами. Данная технология приобретает все большую популярность в практической деятельности российских компаний, поскольку обладает преимуществами в борьбе с субъективным сопротивлением потребителей потоку информации.

Значительный вклад в формирование и развитие малобюджетного маркетинга, как перспективного направления маркетинговой деятельности внесли зарубежные специалисты Дж.К. Левинсон, П. Хенли, Э. Лаутенслагер, П. Форсит, К. Эй, В. Галлахер, А. Левитас, Дж. Рос и отечественные специалисты И. Манн, А. Попов, А. Иванов. Креативные и нетрадиционные технологии маркетинговых коммуникаций рассматриваются в работах С. Година, А.М. Пономаревой, М.А. Кучеренко, Н.Ф. Пермичева. Специфика buzz-маркетинга, как одного из направлений малобюджетного маркетинга освещена в работах Э. Роузена, М. Зальцман, А. Мататиа, Э. О'Рейли, Т. Шибутани, С. Б. Пашутина, Е. Ромат.

Анализируя, систематизируя и обобщая основные положения, изложенные в трудах вышеуказанных авторов, следует отметить возросший интерес ученых и практикующих специалистов к особенностям малобюджетных технологий маркетинга в целом и технологии buzz-маркетинга в частности. Однако изучение литературы, посвященной технологии buzz-маркетинга, позволило выявить существенный разрыв между конкретно-практическими разработками в области маркетинга слухов и их теоретическим обоснованием, в то время как эффективное использование слухов как инструмента маркетинговой коммуникации предполагает грамотное управление процессом формирования и распространения слуха. Таким образом, изучение механизма buzz-маркетинга является актуальной научной проблемой.

В связи с вышесказанным, целью данной статьи является разработка алгоритма реализации технологии buzz-маркетинга с учетом ключевых факторов успеха применения данной технологии в комплексе малобюджетных маркетинговых коммуникаций. Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

1. Обосновать категориальное выделение buzz-маркетинга в качестве технологии комплекса малобюджетных маркетинговых коммуникаций.

2. Проанализировать сущность слуха, как разновидности неформальных коммуникаций.

3. Предложить алгоритм распространения слуха как инструмента малобюджетных маркетинговых коммуникаций.

Рассмотрение технологии buzz-маркетинга в комплексе малобюджетных технологий предполагает в первую очередь определение понятия «малобюджетный маркетинг». Под малобюджетным маркетингом будем понимать весь комплекс действий по взаимодействию с рынком согласно стратегии минимизации инвестиций в маркетинговые мероприятия либо в условиях недостаточного количества персонала, ограниченного маркетингового бюджета, либо меньшего по отношению к аналогичным компаниям. Изучение комплекса альтернативных технологий маркетинговых коммуникации позволяет отнести *вирусный маркетинг* к группе малобюджетных маркетинговых коммуникаций, поскольку бюджет кампаний, основанных на технологиях вирусного маркетинга значительно меньше, нежели бюджет традиционной коммуникационной компании. Это утверждение подтверждают данные компании «Скай Линк», использующей в процессе оценки эффективности вирусного маркетинга в качестве целевого показателя эффективности \$0,95 за 1000 показов, что, по данным отдела маркетинга «Скай Линк», в полтора-два раза ниже стоимости традиционных видов рекламы, реализуемых компанией [2]. В целом, представляется целесообразным рассматривать вирусный маркетинг как частный случай малобюджетных маркетинговых коммуникаций, поскольку вирусный эффект по сути предполагает бесплатную передачу информации.

Анализируя такую коммуникативную единицу как *слух* в качестве инструмента малобюджетных маркетинговых коммуникаций, воспользуемся определением Т. Шибутани, согласно которому слух является "циркулирующей формой коммуникации" [3], а также трактовкой В.В. Латынова, согласно которой слухи «представляют собой недостаточно проверенные сведения неизвестного происхождения, передаваемые в процессе межличностного общения» [4], кроме того, примем во внимание особую природу данного средства массовой коммуникации, характеризующуюся самостоятельностью распространения (самотранслируемостью). Представляется, что рост популярности слухов в качестве инструмента маркетинговых коммуникаций связан,

прежде всего, со снижением доверия потребителей по отношению к традиционной рекламе, а также с увеличением количества стандартизированных товаров, особенно на массовом рынке, вынуждающим потребителей принимать решения, основываясь на рекомендациях лидеров мнений. Таким образом, в большинстве случаев при использовании маркетинга слухов ключевую роль играет не содержание слуха, а его носитель - согласно двухступенчатой теории передачи информации [5] в качестве носителя выступает лидер мнений. Как отмечает профессор Г. Почепцов, основной особенностью данной категории посредников служит то, что они являются «неформальными, неофициальными авторитетами по самым различным вопросам». В качестве лидеров мнений логичным представляется использование таких категорий потребителей, как «новаторы» и «ранние последователи», поскольку данные категории потребителей наиболее склонны к распространению информации и обмену мнениями о новых товарах и услугах.

Формирование невербальных маркетинговых коммуникаций предполагает знание отличительных особенностей данного типа коммуникаций. А.П. Дурович и Н.И. Гришко в качестве специфических характеристик слухов, как генерируемой коммуникатором молвы, выделяют следующие особенности: самотранслируемость, однократная воспроизводимость, низкая степень контролируемости, повышенный уровень искажаемости и помех на пути сообщения, высокий уровень эмоциональной окраски, наличие социальных барьеров [6]. С.Б. Пашутин отмечает, что слухам присуща трансляция в малых частных группах при отсутствии освещения данной информации по медийным каналам [7].

В основу механизма формирования и распространения слуха, как единицы маркетинговых коммуникаций представляется целесообразным положить «основной закон слухов», предложенный G.V. Allport и L. Postman, согласно которому интенсивность распространения слухов зависит от двух факторов: важности темы для аудитории, а также уровня информационной неопределенности по данной теме [8]. Кроме того, примем во внимание такие факторы, также влияющие на процесс распространения слухов, как уровень тревожности ретрансляторов информации [9], а также степень веры реципиентов в истинность слуха [10]. В качестве одного из основных поводов для распространения слухов следует отметить дефицит информации.

Изучение природы слухов с точки зрения неформальных коммуникаций, позволило предложить следующий алгоритм распространения слуха (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм распространения слуха как инструмента маркетинговой коммуникации

Результативность применения рассматриваемой технологии проиллюстрируем на примере компании «Офисный мир КМ», в 2007 году организовавшей успешную акцию на основе технологии buzz-маркетинга. В рамках данной акции на улицах города Ростов-на-Дону регулярно появлялись группы молодых людей в футболках с надписями «Скоро будет новый мир», что породило волну слухов о том, что данная акция организована новой политической партией, либо религиозной сектой. Однако впоследствии выяснилось, что акция была приурочена к открытию нового магазина компании «Офисный мир КМ» в г. Ростов-на-Дону, юноши и девушки в футболках, вызвавших большой интерес у жителей города, в день открытия встречали по-

требителей у входа в магазин. Благодаря данной акции, основанной на механизме buzz-маркетинга, среднее количество покупателей в новом магазине компании «Офисный мир КМ» после проведения акции составляло около 2 тысяч в день, отдел маркетинга компании констатировал в увеличении продаж на 72% по сравнению с уровнем продаж в предыдущем периоде, примем во внимание также тот факт, что до проведения акции использование традиционных инструментов маркетинговых коммуникаций обусловило рост затрат до 47% в год на фоне снижения объемов продаж [11].

Подводя итог, следует отметить, что проведенный анализ научных работ по маркетинговым коммуникациям в целом и buzz-маркетингу в частности, позволяет сделать вывод, что наиболее конструктивным является управленческий подход к процессу распространения слухов, как неформальных вербальных маркетинговых коммуникаций, направленный на установление необходимых компании взаимоотношений с целевыми аудиториями. Максимальную эффективность данная технология приобретает благодаря правильному определению использованию в качестве целевой аудитории коммуникаций представителей референтных групп - «лидеров мнений», оказывающих наибольшее влияние на потребителей.

Возможные направления дальнейших исследований в области buzz-маркетинга могут быть обусловлены решением таких задач, как разработка системы управления слухами, разработка механизма интеграции технологии buzz-маркетинга в общую коммуникационную платформу компании. Значительной научной актуальностью, на наш взгляд, обладают также проблемы разработки механизма выявления и оценки эффективности ключевых узлов социальной сети, лежащей в основе конкретной акции, основанной на технологии buzz-маркетинга.

Таким образом, в условиях глобального информационного потока технология buzz-маркетинга обеспечивает предприятиям широкий спектр возможностей целенаправленного взаимодействия с детерминированными целевыми группами потребителей и может быть использована в качестве вспомогательной технологии комплекса малобюджетных маркетинговых коммуникаций. Использование механизма реализации технологии buzz-маркетинга с учетом ключевых факторов ее успешного применения в рамках комплекса малобюджетных технологий маркетинговых коммуникаций позволит современным

компаниям осуществлять эффективное взаимодействие с потребителем в условиях дефицита бюджета.

ЛИТЕРАТУРА

1. [Зальцман М., Мататиа А., О'Рейли Э.](#) Пусть о вас заговорят. Как формировать спрос с помощью молвы. М., 2007.
2. Федина О. Некомпьютерные вирусы // Advertology: спец. портал. URL: <http://www.advertology.ru/article65522.htm> (дата обращения: 15.05.2010).
3. Shibutani T. *Improvised News: A Sociological Study of Rumour*. Indianapolis, New York, 1966.
4. Латынов В.В. Слухи: социальные функции и условия проявления // Социологические исследования. 1995. №1.
5. Почепцов Г.Г. Информационные войны. Серия: Образовательная библиотека. 2001.
6. Дурович А.П. Маркетинговые коммуникации: курс интенсив. подгот.: учеб. пособие / А.П. Дурович, Н.И. Гришко. Минск, 2010.
7. Пашутин С.Б. Ажиотажный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 5.
8. Allport G.W., Postmann L. An Analysis of Rumor // *Public Opinion Quarterly*. 1947. №10.
9. [Anthony S.](#) Anxiety and Rumor // *Journal of Social Psychology*. 1973 Feb; 89(1).
10. Rosnow R L, Yost J. II. , Esposito T. L Belief in Rumor and Likelihood of Rumor Tiansmission // *Language and Communication*. 1986. № 6.

11. Емельяненко В. Новое сарафанное радио // Консалтинговая группа MarketUp: офиц. сайт. URL: http://www.marketup.ru/netcat_files/File/BusinessWeek.pdf (дата обращения 28.12.2010).

L I T E R A T U R E

1. [Zal'cman M., Matatia A., O'Reili E.](#) Pust' o vas zagovoryat. Kak formirovat' spros s pomosh'yu molvy. M., 2007.
2. Fedina O. Nekomp'yuternye virusy // Advertology: spec. portal. URL: <http://www.advertology.ru/article65522.htm> (dataobrasheniya: 15.05.2010).
3. Shibutani T. Improvised News: A Sociological Study of Rumour. Indianapolis, New York, 1966.
4. Latynov V.V. Sluhi: social'nye funkcii i usloviya proyavleniya // Sociologicheskie issledovaniya. 1995.
5. Pochepcov G.G. Informacionnye voiny. Seriya: Obrazovatel'naya biblioteka. 2001.
6. Durovich A.P. Marketingovyе kommunikacii: kurs intensiv. podgot.: ucheb. posobie / A.P. Durovich, N.I. Grishko. Minsk, 2010.
7. Pashutin S.B. Azhiotazhnyi marketin // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2008.
8. Allport G.W., Postmann L. An Analysis of Rumor // Public Opinion Quarterly. 1947.
9. [Anthony S.](#) Anxiety and Rumor // Journal of Social Psychology. 1973 Feb; 89(1).

10. Rosnow R L, Yost J. II. , Esposito T. L Belief in Rumor and Likelihood of Rumor Tiansmission // Language and Communication. 1986.
11. Emel'yanenko V. Novoe sarafannoe radio // Konsaltingovaya gruppa MarketUp: ofic. sait. URL: http://www.marketup.ru/netcat_files/File/BusinessWeek.pdf (data obrasheniya 28.12.2010).

*Южный федеральный
университет*

3 марта 2012 г.
