

*К.е.н., Язвінська Н. В.
Магістрант, Яворська К. Ю.
Національний авіаційний університет, м.Київ*

СУЧАСНІ АЛЬТЕРНАТИВНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Розглянуто основні інструменти нестандартних методів просування. Проаналізовано специфіку діяльності клубів, відмінність клубних форматів на промисловому та споживчому ринках. Досліджено різні типи учасників клубів

The main tools of non-standard methods of promotion have been examined in this article. Analyzed the specificity of the clubs, the difference between club format in industrial and consumer markets. Studied different types of members clubs

Вступ. Ефективність стандартних методів просування повільно знижується. Все більше рекламних носіїв і хвилин ефірного часу потрібно для донесення інформації про товар. Об'єми реклами постійно зростають. На центральних телеканалах реклама сьогодні займає вже 25-35 % вечірнього ефіру. На 1000 метрів столичних автодоріг доводиться до 60 білбордов. Як наслідок - постійно зростає вартість розміщення рекламних звернень. В цілому з 2001 по 2007 рік зростання тарифів в різних ЗМІ склало від 40 до 75 % [6]. З ситуації, що склалася, існує, як мінімум, два виходи - нарощувати рекламні потужності, витрачаючи значні суми, або узяти на озброєння оригінальні ідеї і нестандартні методи просування бізнесу.

Помітне зниження ефективності реклами є характерним і для високо монополістичних українських ринків, де маркетингова активність є одним з основних факторів конкурентних переваг. За умов економічної кризи, нарощення рекламної потужності є неможливим для більшості операторів на різних товарних ринках через відсутність коштів. Тому питання пошуку альтернативних методів просування продукції, що відповідали б як мінімум двом умовам – доступна вартість «ідеї» та бажаний маркетинговий ефект є на

сьогоднішній день доволі актуальним та потребує детального вивчення.

Протягом останніх років, даним питанням активно зацікавились закордонні вчені. На сьогоднішній день слід відзначити роботи С. Хіла та Г. Ріфкіна, які у своїй роботі «Радикальний маркетинг» виклали основні положення нестандартних методів просування [2]. Також значний внесок в даному напрямі має робота «Бізнес в стилі Шоу» Б. Шмитта, Д. Роджерса, та К. Вроцоса. Серед вітчизняних вчених дане питання розглянуто значно менше, що пов'язане з відставанням українських ринків у розвитку від закордонних. Так, дослідження у даному напрямі проводили Т. Г Діброва, Л.В. Балабанова, Г.Я. Гольдштейн, І.В. Іванов, О.В. Катаєв На сьогоднішній день питання підбору та застосування альтернативних методів просування залишається актуальним, відкритим та потребує подальшого дослідження.

Постановка задачі. Отже, метою дослідження є систематизація результатів наукових досліджень вчених стосовно доцільності використання сучасних альтернативних засобів просування для високо монополістичних ринків, в умовах коли традиційна реклама стає менш ефективною.

Методологія. Теоретичною та методологічною основою даного дослідження є наукові концепції, розробки і пропозиції закордонних та вітчизняних науковців присвячені підвищенню ефективності маркетингових комунікацій в сучасних умовах рекламного перенасичення та тотального зниження ефективності традиційних засобів донесення до споживача інформації про товари та їх переваги.

Основними методами використаними в даному дослідженні є методи комплексного та системного дослідження, системного та порівняльного аналізу та синтезу.

Результати дослідження. Сучасні засоби просування поступово втрачають свій вплив на споживача. В контексті даної проблеми автори [1], [2] звертають увагу на пошук нових, альтернативних засобів просування, що посилять ефект стандартних або навіть дозволять підприємству повністю відмовитись від них. Увесь інструментарій нестандартного просування об'єднується терміном «провокаційний маркетинг».

Провокаційний маркетинг – особливий тип заходів або навіть ринкового позиціонування компаній, що відрізняється від стандартних рекламних технологій перш за все незвичністю рішень. Основна мета провокаційного маркетингу –

підвищити рівень продажів. Як вторинні цілі нерідко виступають завдання: підвищити впізнання марки, забезпечити лояльність споживачів, виділитися з маси конкурентів. На відміну від традиційної реклами, провокаційний маркетинг відкрито не закликає купити той чи інший продукт, а діє неявно. Його задача заволікти споживача в інтелектуальну гру, щоб споживач сам здогадався, що це означає. Здивувати потенційного клієнта головне завдання осіб, що створюють подібну рекламу. Найголовніше зробити так, щоб адресати акції певний час не розуміли, що навколо них діє прихована реклама. Провокаційний маркетинг включає два основні блоки: інтригу (триває приблизно 1-2 місяці) та її відкриття (триває від двох тижнів). Ця технологія, переважно, розрахована на молодь. Сама в молодіжному середовищі швидше за все з'явиться відгук на нетрадиційну рекламу [6], [1].

Існує декілька різновидів провокаційного маркетингу:

- Вірусний маркетинг;
- Life placement;
- Street Performance;
- Партизанський маркетинг;
- Клуби (спільноти).

Зосередимо увагу на «Клубах», оскільки саме цей інструмент є найменш дослідженим в літературі.

Поняття «Клуб» як інструмент нестандартного просування виникло зовсім недавно. Так лише у 2002-2004 роках з'являються перші публікації, де автори наводять приклади із застосування даної технології. Тому чіткого визначення поняття «Клуб» не існує. На сьогоднішній день маємо такі способи ідентифікації:

«Клуб» – це система заходів для певної кількості осіб, що я клієнтами даної компанії (фірми); він створений цією компанією, обмежується формальними ознаками – клубні картки, дисконтом, що постійно зростає, привітанням до дня народження тощо [4]. Проте дане визначення містить ряд недоліків, оскільки при такому підході до визначення поняття «клуб» не враховується можливість встановлення неформального спілкування з клієнтами. Сем Хіл та Глен Ріфкін вважають, що «Клуб» - це «сім'я» клієнтів. Компанія повинна забезпечити, щоб її споживачі відчували себе членами єдиної спільноти, центром якої є улюблена торгова марка. Відчуття спільності повинно бути щирим [1], [2]. Говорячи про

клуби, часто стикаємось з поняттям «Клуб за інтересами», що більшість авторів [1] вважають еквівалентними. Так Бернд Шмитт, Девід Роджерс, Карен Вроцос у своїй книзі «Бизнес в стилі шоу. Маркетинг в культурі впечатлений» дають наступне визначення: створення та управління «клубом за інтересами» являє собою процес побудови стосунків між торговою маркою, внутрішніми та зовнішніми споживачами. Клубні події надають споживачам і персоналу можливість взаємодії між собою та один з одним. Вони сприяють якісному зворотному зв'язку споживачів та компанії [7]. Термін «ком'юніті» є близьким по значенню до попередніх двох, але має свої відмінності, які полягають у тому, що в даному випадку учасники клубу спілкуються через Інтернет за допомогою форумів та блогів компанії.

На основі наведених вище визначень, дамо своє визначення, виходячи з того, що «Клуб» та «клуб за інтересами» також вважаємо тотожними поняттями: Клуб за інтересами являє собою некомерційне, професійне об'єднання, що організовується та постійно підтримується компанією для своїх споживачів (клієнтів). Функціонування клубу включає в собі регулярну реалізацію різноманітних проектів (зустрічей, event-подій тощо) з метою забезпечення неформального спілкування учасникам, створення щирої та невимушеної атмосфери, центром якої є улюблена марка, що врешті решт сприяє якісному зворотному зв'язку споживачів та компанії, підтримуючи рівень прибутку, лояльності та інші показники на відповідному рівні.

Отже, метою створення клубів є забезпечення неформального спілкування для власників, обмін досвідом (особливо характерно для B2B ринку) тощо [7], [4]. Це в свою чергу забезпечує лояльність та емоційну прив'язаність (найбільш довгостроковий вид стосунків) клієнтів до компанії (товару, бренду). Вигода від участі в клубі повинна бути очевидною. На сьогоднішній день цінове стимулювання вже не є першочерговим і вирішальним для споживача. Занадто більш важливим є створення відчуття приналежності. Компаніям, що організовують клуби, необхідно знайти «емоційну нішу» споживача, котра ще не задіяна конкурентами і прив'язати її до заданого бренду. Крім того, клубні зустрічі створюють вигідний плацдарм для створення інформаційних привидів.

Клуб повинен мати свою атрибутику та символіку, що свідчить оточуючим про унікальність даної особи і приналежність її до того чи іншого клубу. В якості атрибутики можуть виступати футболки, майки, кепки тощо. Так члени клубу Harley володіють ексклюзивними майками, бейсболками та персями, що

прикрашені логотипами; фірмові ящики для інструментів, спеціальні наклейки, що прикріплюють на бампер, відрощують бороди і навіть роблять татування, оскільки працівники і клієнти компанії обожають тату. Це надає додаткову змогу для споживача візуалізувати свою гордість за користування даним брендом [2].

«Клуби», як інструмент нестандартного просування, мають свої переваги та недоліки. До переваг віднесемо: ненав'язлива форма звернення до споживача на відміну від традиційних видів маркетингових комунікацій, ефективність яких постійно знижується; джерело нових ідей; ефективна дія на аудиторію; нестандартність методу; новизна та епатажність для споживача тощо. Проте у даного виду просування є ряд недоліків: значна вартість реалізації ідеї (через необхідність поєднання з традиційними видами комунікацій); непридатність «Клубів» до всіх категорій товарів; слабкі методики розрахунку ефективності даних заходів; занадто високі вимоги щодо креативу (пошук емоційної ніші) тощо [7].

Пропонуємо наступну класифікацію клубів [8]:

1. по бренду;
2. по виду діяльності;
3. по лідируючій ознаці.

В першому випадку традиційне проектування корисних властивостей бренда доповнюють так звані преференції, згідно з якими члени клубу являються привілейованим споживачем продукту чи послуги. Преференції можуть носити інформаційний характер – обмін досвідом користування продуктом чи послугою, а можуть надавати їх володарю матеріальні бонуси. У другому випадку першочерговою метою діяльності клубу є розширення даного ринку (наприклад залучення нових інвестицій), покращення репутації компанії як наслідок престижності клубу. Третій випадок – об'єднання «кращих» представників тієї чи іншої сфери діяльності. Найбільш сприятливим та поширеним є перший тип клубів. В першу чергу це сфера туристичних послуг, ресторанний бізнес, видавничі дома, банки, автомобілі тощо. Проте не кожний бренд володіє клубними властивостями. Так, наприклад, недоцільно збирати подібним чином споживачів на FMCG ринку.

Так, наприклад, було вирішено створити друкарню. Закуповуючи обладнання було вирішено звернутися до кращих виробників. Вони діляться на дві групи: що утворили клуб зі своїми клієнтами та інші. В результаті, обираючи

першу групу, клієнт отримає таку ж якість, як і в інших, плюс партнерство з іншими друкарнями - "абонемент" на обмін досвідом та спільні проекти. Хто у виграші: клієнт, як щасливий володар нової друкарні, або інші учасники клубу, отримавши новий осередок у своїй системі? Звичайно, виробник, який побудував таку комунікаційну схему. Адже прихильність його продукції - сенс існування клубу.

Наведемо таблицю, в якій за відомою класифікацією [3] товарів на B2B та B2C ринках покажемо доцільність відкриття клубу та різницю у форматах.

Таблиця 1

Доцільність клубу на B2B та B2C ринках

B2C		
Тип товару	Доцільність клубу	Формат клубу
Товари постійного попиту	Недоцільно організувати клуб	-
Товари імпульсного попиту	Недоцільно організувати клуб	-
Товари попереднього вибору	Клубна діяльність є ефективною (у випадку коли мова не йде про строго стандартизований товар)	Фестивалі, мото- авто гонки, зустрічі випускників, короткострокові баскетбольні курси, розсилка буклетной та
Продовження таблиці 1		
Товари особливого попиту	Клубна діяльність є ефективною	і ... (змагання) тощо.
B2B		
Сировина і матеріали, деталі і компоненти, основне та допоміжне обладнання, капітальні споруди тощо	Клубна діяльність є ефективною	Семінари, зустрічі по обміну досвідом, корпоративні вечірки.

Також розрізняють явні та неявні клуби. Явні клуби, по-перше, мають чітку назву, навіть якщо не зареєстровані як окремі компанії; по-друге, використовують весь арсенал засобів "причетності", перерахований вище. До цієї категорії відносяться всі клуби за родом діяльності, лідер-клуби і велика частина бренд-клубів. Всі вони мають однойменну приставку в назві - Samsung Funclub, Vip-club, Peugeot-club, Audi-club і так далі. Сюди ж відносяться всілякі асоціації і гільдії. Неявні клуби - це будь-які об'єднання, які не мають чіткої назви і характеризуються низьким рівнем причетності. Наприклад, неявним клубом можна вважати постійних рекламодавців конкретного ЗМІ або

видавничого будинку. Окремо виділяють клуби, що створені в Інтернет-просторі – комьюніті. Стандартні Інтернет-механізми (форуми, чати, розсилки) збирають воєдино лояльну аудиторію в зручній для компанії формі: віртуальні заходи набагато дешевше реальних; легко зробити вибірку по необхідних параметрах (якщо дозволяє технічна реалізація). Цінність будь-якого комьюніті (форум, соціальна мережа, або співтовариство на блогахостінге) визначають його учасники. Саме активність учасників впливає на зростання і розвиток комьюніті і тому керівництво компанії повинно всіляко стимулювати цю активність.

Серед учасників співтовариств можна умовно виділити декілька типажів, в кожного з яких є свої поведінкові особливості [9]. Озброївшись такими знаннями, компанія може збудувати найбільш ефективну лінію поведінки. *«Експерт співтовариства»* – учасник, який є професіоналом в темі співтовариства, і при цьому готовий ділитися своїми знаннями з останніми користувачами. Це найбільш цінна категорія учасників. Справжній експерт по темі – це знахідка для будь-якого співтовариства саме за його порадами буде приходити значна частина учасників. Необхідно знайти способи «привязати» експерта до співтовариства. Для цього може добре підійти присвоєння статусу модератора, пропозиція вступати до елітного гурту учасників, або привласнення індивідуального статусу. Необхідно підтримувати такого учасника у всіх конфліктах усередині співтовариства. Також бажано налагодити особистий зв'язок з експертом, а можливо і стимулювати його матеріально. *«Патріот співтовариства»* - людина, що в буквальному розумінні живе в співтоваристві. Патріот регулярно пише в співтовариство, а також коментує всі пости, що з'являються. Як правило, патріот приводить в співтовариство всіх своїх друзів і активно агітує знайомих. Саме патріот є ініціатором оффлайн зустрічей учасників. Він дійсно багато робить для його існування і розвитку комьюніті. Важливо досягти лояльності з боку патріотів, для цього підійде та ж стратегія що і у випадку з експертами. Окремо варто відзначити необхідність визнання заслуг патріота і виключно шанобливе відношення до нього з боку керівництва компанії. В будь-якому співтоваристві більшість складає категорія *"читачі співтовариства"*. Вони регулярно читають публіковані матеріали, проте рідко коментують і майже ніколи не пишуть власних постів. Комуś така поведінка може видаватися неправильною – він приходить в співтовариство для того, щоб отримувати але не давати нічого самому. Проте на ділі читач цінний тим, що

Йому цікаве як саме співтовариство, так і публіковані на нім матеріали. *«Вічний опозиціонер»* - користувач, який має свою власну думку щодо кожного питання. При цьому, його думка завжди кардинально відрізняється від думок основної маси. Вічний опозиціонер завжди зовні "головної течії" і хизується цим, любить проявляти власну індивідуальність, а також самоствердження. Великим плюсом такого користувача є його висока активність, як правило, він прагне висловити свою думку практично з кожного питання, чим ініціює активність і інших учасників. Саме тому, в цілому для співтовариства така категорія користувачів є корисною, треба лише стежити, щоб його «непогоджуваність» не приймала гіпертрофованих форм. *«Флудер (базіка)»* вплутується абсолютно у всі дискусії співтовариства, любить писати не по темі. Взагалі, 90% повідомлень флудера – інформаційне сміття. Така категорія користувачів розмиває інформаційну цінність співтовариства, відводить важливі дискусії убік. *«Бунтар»* - найбільш деструктивний тип учасників співтовариства. Бунтар приходить в співтовариство не для того, щоб отримувати або ділитися інформацією, а для того, щоб реалізовувати свої амбіції. Типовий сценарій дій бунтаря такий. До певного моменту він з тією або іншою активністю бере участь в житті співтовариства. Потім, як правило, він знаходить якийсь привід зачепитися за якусь дію компанії і роздути з нього величезну подію. Вони також можуть публічно висувати критику в адресу керівництва компанії. Бунтарів треба тримати під суворим контролем, відразу ж реагуючи на будь-які заклики до бунту. А серйозний бунт може розколоти співтовариство не декілька. *«Псевдо-експерт»* - учасник, який бажає показати свій високий професійний рівень в обговорюваному предметі, хоча насправді професіоналом не є. Псевдо-експерт уміє говорити дурниці з такою упевненістю, що багато учасників йому вірять. Також він володіє здатністю відстоювати свою точку зору, не дивлячись ні на які аргументи. Псевдо-експерт витрачає час не лише співробітників компанії, але і всьому співтовариству. Тому треба жорстко і аргументовано осаджувати псевдо-експерта кожного разу, коли він починає сипати твердженнями, не відповідними дійсності. *«Мертві душі»* – категорія учасників, яка є практично в будь-якому співтоваристві. Під цим визначенням ми розуміємо користувачів, які, будучи зареєстрованими в співтоваристві, не заходять в нього і не читають публіковані пости. А можливо навіть і не пам'ятають, що зареєстровані в нім. Частина «мертвих душ» з'являється з колись активних учасників, які по тих або інших причинах остигнули до нього. Інша частина співтовариства «мертва» з

моменту реєстрації. В принципі, від «мертвих душ» немає ні особливої користі, ні особливої шкоди. Сенсу видаляти їх із співтовариства немає – по-перше, далеко не в кожному співтоваристві є технічна можливість чітко визначити таких користувачів, по-друге, завжди є гіпотетична вірогідність що користувач вирішить повернутися до активного життя в рамках співтовариства. Отже, жодної певної стратегії по відношенню до «мертвих душ» можна не дотримуватися. Професійний комьюніті-менеджер знає ключових учасників свого співтовариства і розуміє оптимальну лінію поведінки з кожним з представлених в співтоваристві типажів.

Висновки. В даній статті дістало подальшого розвитку дослідження зарубіжних та вітчизняних авторів присвячене пошуку та оцінки альтернативних засобів просування, більш детально проаналізовано принципи клубної діяльності та запропоноване власне визначення поняття «Клуб». Систематизовано погляди науковців та практиків щодо поняття «Клуб», «Клуб за інтересами», «Комьюніті»; запропоновано формати клубних заходів для різних типів товарів на промисловому та споживчому ринках; дістало подальшого розвитку опис типів користувачів електронними комьюніті.

Результати даного дослідження будуть в нагоді для стратегічного управління маркетинговими комунікаціями компаній, які працюють в умовах високої та постійно зростаючої конкуренції. Зокрема, вітчизняні автомобільні дилери та дистриб'ютори, що протягом останнього року відчули значні коливання попиту, його реструктуризацію та зниження внаслідок економічної та фінансової кризи, залучаючи та помірковано використовуючи запропоновані в дослідженні засоби можуть оптимізувати бюджети на просування та відчутно підвищити ефективність своїх маркетингових комунікацій.

Також слід зазначити, що підняте в дослідженні питання на сьогодні не є вичерпаним і потребує подальшого дослідження і розвитку методології залучення клубів, як одного з засобів провокаційного маркетингу та розробки методів оцінки ефективності клубної діяльності.

Список літератури

1. Бернд Шмитт, Девід Роджерс, Карен Вроцос. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. – М: Вильямс, 2005. – 400.-_ISBN: 5-

8459-0832-9

2. Сэм Хилл, Гленн Рифкин. Радикальный маркетинг: От Гарварда до Харлея — уроки десяти компаний, которые нарушали правила. — М: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 416.- ISBN 5-9614-0010-7
3. [Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник. — К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. — 320 с.- ISBN 978-966-370-126-4](#)
4. http://www.businesspress.ru/newspaper/article_mId_39_aId_302892.html
5. <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=719>
6. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/what_is_club.htm
7. <http://www.psycho.ru/library/1329>
8. <http://sisupr.mrsu.ru/2008-2/pdf/78-Sarmaeva.pdf>
9. <http://socializm.net/klassifikaciya-uchastnikov-soobshhestv/>