

не стоит на месте время...

*классификация, функции и оценка
потенциала креативных средств
и инструментов коммуникационного маркетинга*

Термины «креативные инструменты» и «креативные средства» были введены в научный оборот автором для того чтобы обозначить всю совокупность нестандартных инструментов маркетинговых коммуникаций (МК). Исследование креативных инструментов и средств МК в рамках концепции коммуникационного маркетинга позволяет более полно раскрыть их сущность, описать функции, причины использования, разработать матрицу оценки креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга.

В рамках концепции коммуникационного маркетинга креативные инструменты и средства маркетинговых коммуникаций рассматриваются наряду с основными (реклама, SP, PR, DM, PS) и синтетическими (спонсорство и благотворительность, выставки и ярмарки, брендинг, интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи) инструментами маркетинговых коммуникаций.

Представим список креативных инструментов и средств коммуникационного маркетинга¹, составленный по результатам мониторинга многочисленных публикаций, интернет-материалов, посвященных этой теме, и рыночных тенденций:

- Entertainment-маркетинг;
- Product placement;
- Провокационный маркетинг;
- Флешмоб;
- Агрессивный маркетинг;
- Life-placement;
- Партизанский маркетинг;

¹ Рассматриваемые понятия новые, их определения до конца не устоялись, информацию по каждому термину можно найти в сети интернет.

Пономарева А.М.
*доцент кафедры
маркетинга
и рекламы
Ростовского
государственного
экономического
университета,
руководитель
лаборатории
рекламных
исследований
Южно-Российского
гуманитарного
института,
докторант*

- Event- маркетинг
- Buzz-маркетинг;
- Блог-маркетинг;
- Мобильный маркетинг;
- Viral-маркетинг;
- Ambient media;
- Тизер;
- Арома-маркетинг (Sense-маркетинг);
- Арт-маркетинг.

Авторская концепция коммуникационного маркетинга детерминирует изучение всего комплекса маркетинг-микс как системы коммуникационных решений. При этом формируется единый гармоничный коммуникационный продукт, направленный на взаимодействие со всеми потенциальными целевыми аудиториями, на который оказывают влияние все составляющие комплекса маркетинг-микс.

Интерес к новым нестандартным инструментам МК растет, как и их доля в бюджетах рекламодателей. В настоящее время потенциалом креативных инструментов средств маркетинговых коммуникаций пользуются IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Nissan, P&G и другие весьма известные компании. Пока российские компании на креативные инструменты коммуникационного маркетинга выделяют лишь малую часть от всех затрат, а, к примеру, «Проктер энд Гэмбл», по данным И. Васюнина, тратит на нестандартные коммуникации до четверти всего рекламного бюджета [1].

Причины использования креативных инструментов коммуникационного маркетинга на рынке маркетингово-коммуникационных услуг:

- падение эффективности традиционных инструментов;
- постоянный рост цен на традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций;
- высокие затраты на использование традиционных инструментов МК;
- растущее недоверие, негативное отношение потребителей к воздействию на них с помощью традиционных средств маркетинговых коммуникаций;

пока российские компании на креативные инструменты коммуникационного маркетинга выделяют лишь малую часть от всех затрат

- стремление рекламодателей использовать интегрированные коммуникации с целью достижения синергетического эффекта;
- законодательные ограничения, касающиеся использования традиционных инструментов МК.

В значительной степени стимулировать применение нестандартных технологий способна муниципальная политика по отношению к маркетинговым коммуникациям.

На наших глазах формируется рынок новых инструментов и средств коммуникационного маркетинга, разрабатываются новые технологии их реализации на практике, методы, приемы, появляется институциональная основа новых видов коммуникационного маркетинга. Что объединяет все эти такие разные новые инструменты и средства коммуникационного маркетинга? В первую очередь, можно говорить о функциональной общности. *К функциям* новых инструментов МК можно отнести:

- усиление воздействия на потребителя вследствие присутствия в качестве обязательной компоненты креативности;
- усиление запоминаемости из-за эффекта новизны;
- построение лояльности к марке;
- построение знаний о марке;
- повышение спроса и увеличение количества продаж;
- вывод на рынок нового продукта;
- построение узнаваемости марки;
- создание эффекта комплексности воздействия на потребителя;
- сокращение частоты оплачиваемых контактов (иногда до 1) при сохранении, а иногда и увеличении эффективности акции;
- инициация бесплатных коммуникаций, продвигающих продукт;
- снижение степени отторжения маркетинговых коммуникаций потребителями как фактор повышения их эффективности;
- создание такого свойства маркетинговых коммуникаций, как интерактивность с целью повышения их эффективности;
- создание эффектов личностных коммуника-

креативные инструменты КМ представляют собой средства создания нестандартных, ярких, запоминающихся событий, продвигающих продукт и запускающих Bizz-коммуникации

ций, что также способно положительно влиять на эффективность акций.

Вместе с тем, следует указать на то, что применение креативных инструментов имеет ряд существенных недостатков, что значительно снижает заинтересованность потенциальных заказчиков в услугах маркетингово-коммуникационных агентств по разработке и проведению продвижения с использованием креативных инструментов и средств размещения коммуникаций. К таким недостаткам нужно отнести высокие риски, непредсказуемость результатов креативного продвижения, частичная управляемость процессами и событиями во время креативного продвижения, отсутствие методики, которая бы позволила четко установить зависимость между содержанием акций и их бюджетом и изменением экономических показателей предприятия. Впрочем, последний недостаток имеют практически все инструменты маркетинговых коммуникаций – как основные, так и синтетические.

Интерес профессиональных изданий к новым видам МК велик, научные изыскания, в которых бы более или менее полно были представлены, исследованы, типологически описаны новые инструменты МК как система, нам неизвестны. Существуют электронные ресурсы, например, byliner.ru, которые стремятся к представлению как можно более широкого спектра креативных инструментов и средств маркетинговых коммуникаций, размещая как информацию о проводимых акциях различными предприятиями, так и описательно-исследовательские статьи, посвященные отдельным креативным инструментам и средствам коммуникационного маркетинга. Самыми интересными из известных нам исследований отдельных креативных инструментов и средств коммуникационного маркетинга являются объемные, разносторонние работы Дж. К. Левинсона «Партизанская креативность» [2], Дж. Райта «Блог-маркетинг» [3], М. Хьюза «Buzzmarketing» [4], Х. Прингла и М. Томпсон «Энергия торговой марки», частично посвященная событийному маркетингу [5]. Исследование различного рода акций, кото-

**достаточно
высоким
потенциалом
на рынке обладают
такие креативные
средства,
как блог-маркетинг
и Buzz-маркетинг**

рые уже проводились на рынке, показывает, что их можно разделить на две большие группы – креативные инструменты и креативные средства распространения маркетинговой информации.

Стандартные средства распространения маркетинговой информации давно и хорошо известны: это телевидение, радио, газеты, журналы, печатно-полиграфическая продукция, носители наружной и транспортной рекламы, сувениры, интернет, экстерьер и интерьер мест продажи. Для каждого из этих стандартных средств распространения характерен набор шаблонных носителей (например, проспекты, буклеты, флаеры для печатно-полиграфической рекламы, брендмауэры, пиларсы, сити-формат для наружной рекламы и т.п. – в наши задачи не входит характеристика стандартных видов и жанров рекламы, здесь просто приводятся примеры некоторых из них). Каждый из перечисленных носителей имеет свои расценки – весьма высокие и постоянно повышающиеся – и ... целый комплекс негативных эмоций со стороны потребителя. На этом фоне весьма привлекательно применение нестандартных средств распространения информации. Укажем четыре главные причины, которые делают их привлекательными – как правило, за редким исключением, значительно меньшая стоимость, положительное отношение потребителей, более высокие показатели коммуникативной эффективности (степень привлечения внимания, запоминаемость, узнаваемость), способность «запускать» buzz и viral коммуникации, что приводит к многократному усилению эффективности мероприятий по продвижению.

К креативным средствам распространения маркетинговой информации отнесем Product placement (PP), Life-placement (LP), Buzz-маркетинг, Мобильный маркетинг, Viral-маркетинг, Блог-маркетинг, Ambient media, Тизер. В свою очередь, креативные средства можно разделить на те, которые используют непосредственно личное общение между потенциальными потребителями (Buzz-

маркетинг и Блог-маркетинг), и те, применение которых задействует посредника, некий материальный носитель. Для PR это фильм, книга, песня, в которых размещается продвигаемый продукт; для LP и его разновидности Ambient media – некий бытовой предмет окружающей нас действительности: зеркало, крыша, клумба и т.п.; для тизера – это щит, растяжка или журнальная полоса; для мобильного маркетинга – КПК, смартфоны, мобильные телефоны, коммуникаторы; для Viral-маркетинга – ссылки на картинки, ролики, анекдоты, которые пересылаются в интернет-среде от одного потребителя к другому.

Креативные инструменты коммуникационного маркетинга представляются собой средства создания нестандартных, ярких, запоминающихся событий, продвигающих продукт и запускающих Buzz-коммуникации. К креативным инструментам отнесем Entertainment-маркетинг, провокационный маркетинг, флеш-моб, агрессивный маркетинг, партизанский маркетинг, Event-маркетинг, арт-маркетинг. В предложенную классификацию не вписывается Sense-маркетинг, который, будучи креативным инструментом, не является событием. Sense-маркетинг – особый креативный инструмент, воздействующий на тот сенсорный канал, который ранее активно и системно не использовался в маркетинге, а именно: обоняние.

Представим для наглядности предложенную классификацию в виде схемы (см. рис. 1).

Для того чтобы классификация средств и инструментов маркетинговых коммуникаций была более полной разработаем матрицу анализа креативных средств и инструментов и исследуем их с точки зрения реализации различных функций при продвижении.

Представим в *таблице 1* набор свойств и функций. Все средства и инструменты получат оценку по трехбалльной шкале по каждому из свойств-функций.

Оценка креативных средств и инструментов проводится по следующим параметрам:

- личностность – оценивается способность лично контактировать с потребителем;



Рис. 1. Классификация креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга

- креативность – оценивается степень нестандартности, необычности для потребителя;
- интерактивность – оценивается способность вовлечь потребителя в диалог;
- инициация Buzz – оценивается способность заставить потребителя передавать информацию;
- мимикрия – оценивается способность предстать перед потребителем «нерекламой»;
- запоминаемость – оценивается способность остаться у потребителя в памяти;
- построение знаний о бренде – оценивается способность дать потребителю информацию о бренде;
- построение лояльности к бренду – оценивается способность создать положительные отношения с брендом;
- увеличение продаж – оценивается способность влиять на продажи бренда;
- вывод на рынок нового продукта – оценивается возможность применения при выводе продукта на рынок.

Таблица 1

**Матрица исследования сущностно-функциональных свойств
креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга**

Название креативного средства или инструмента	Личност- ность	Креатив- ность	Интерак- тивность	Инициация Buzz	Мимикрия	Запоминае- мость	Построение знаний о бренде	Построение лояльности к бренду	Увеличение продаж	Вывод на рынок про- дукта	Общая оценка
Entertainment-маркетинг	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	28
Провокационный марке- тинг	2	3	2	3	3	3	1	1	3	3	24
Флешмоб	2	3	2	3	3	3	1	1	3	3	24
Агрессивный маркетинг	2	3	2	3	3	3	1	1	3	3	24
Партизанский маркетинг	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	25
Event-маркетинг	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	22
Art-маркетинг	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
Product placement	1	1	1	1	2	1	2	3	2	2	16
Life-placement	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	16
Ambient media	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	16
Тизер	1	2	1	2	2	2	1	2	2	3	18
Viral-маркетинг	1	3	2	3	3	2	1	2	2	2	21
Мобильный маркетинг	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	12
Buzz-маркетинг	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
Блог-маркетинг	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
Sense-маркетинг	1	1	1	1	2	1	1	2	3	3	16

Использованные условные обозначения: 1 – низкая степень проявления признака, 2 – средняя степень прояв-
ления признака, 3 – высокая степень проявления признака.

На наш взгляд, достаточно высоким потенциалом на рынке обладают такие креативные средства, как блог-маркетинг и Buzz-маркетинг. Блог-маркетинг имеет ограничения, связанные с возрастом, доходом и уровнем образования потребителей, Buzz-маркетинг таким недостатком не обладает. Высокий потенциал этих средств связан, как нам кажется, с личностным характером и применением в комплексе с другими инструментами, что, конечно же, усиливает их эффективность. Все это, в свою очередь, обеспечивает ряд других преимуществ. Не менее высокий потенциал у таких инструментов, как арт-маркетинг и Entertainment-маркетинг, что связано с их высокой степенью вовлечения, эмоционального воздействия и личных контактов потребителя с брендом во время акций. Это также положительно влияет и на другие функции инструментов. Аутсайдером оказался мобильный маркетинг, и это вполне объяснимо: пусть и новый канал коммуникаций с потребителем, будучи не подкрепленным другими креативными решениями, моделируя неличные коммуникации, не обеспечивает высокого потенциала средства по целому ряду показателей.

Данная матрица имеет общеметодическое значение, дает общее представление о креативных средствах и инструментах коммуникационного маркетинга, обладая большой степенью субъективности. Оценка креативных инструментов и средств может меняться в зависимости от ситуации на рынке, свойств и качества продукта, характеристик аудитории, целей продвижения, использования других инструментов продвижения. Данную матрицу можно применять при выборе инструментов и средств коммуникационного маркетинга при планировании и проведении кампаний продвижения на рынке. Кроме того, она может применяться в экспертном опросе при оценке потенциала различных креативных средств и инструментов на локальном/региональном рынке. После заполнения матрицы каждым из экспертов следует найти среднее арифметическое их оценок. При условии «качествен-

**особенность
всех новых
инструментов
маркетинговых
коммуникаций –
тяготение
к комплексности,
синтетичности**

ности» экспертов можно получить достаточно объективную (насколько это вообще возможно в экспертном опросе) оценку потенциала креативных средств и инструментов на том или ином рынке.

Особенность всех новых инструментов маркетинговых коммуникаций – тяготение к комплексности, синтетичности. Разрабатывая технологию акции, планируя ее, специалист по продвижению, как правило, использует в комплексе сразу несколько инструментов маркетинговых коммуникаций – основных и синтетических, новых и стандартных.

Литература

1. Васюнин И. Партизаны в метро [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://presentation.ru/articles/guerrilla_marketing_11_04_06.html. – Загл. с экрана.
2. Левинсон Дж., К. Партизанская креативность / Дж. К. Левинсон; [пер. с англ.]. – М.: Эксмо, 2007. – 320 с. – ISBN 978-5-699-21958-2.
3. Райт Дж. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / Джереми Райт; [пер. с англ. под ред. Ю.А.Логинова]. – М.: Эксмо, 2008. – 272 с. – ISBN 978-5-699-22952-9, ISBN 0-07-226251-6.
4. Hughes M. Buzzmarketing: get people to talk about your stuff. – N-Y: Portfolio, 2005. – 242 p. – ISBN 1-59184-092-9.
5. Прингл Х. Томпсон М. Энергия торговой марки / под ред. И.В.Крылова; [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с. – ISBN 5-318-00169-6.

КЭ