

ТРЕБОВАНИЯ К ЛАТЕНТНОЙ РЕКЛАМЕ

и ее отличия от партизанского маркетинга

Продолжение темы. Начало в № 2 за 2009 год.

Нам не нужны сюжеты и интриги.
Про все мы знаем, что ты нам ни дашь.
Я, например, на свете лучшей книгой
Считаю кодекс уголовный наш.

Владимир Высоцкий. «Уголовный кодекс»

**Сергей
ГЛУБОКИЙ**

Ведущий
научный
редактор
журнала

В условиях кризиса специалистам по маркетингу часто приходится работать в экстремальных условиях, на грани хорошего вкуса и конфликтов с правоохранительными органами. Такой brutальный маркетинг называют по-разному – партизанский, латентный, аппликативный. Но это не всегда корректно. А иногда даже опасно, поскольку некоторые приемы партизанского маркетинга не только не допускаются Законом Республики Беларусь «О рекламе», не предусмотрены Гражданским кодексом Республики Беларусь и преследуются Кодексом Республики Беларусь об административных правонарушениях, но даже подпадают под статьи Уголовного кодекса Республики Беларусь.

Многие работники наших предприятий, действующие на рынках товаров и услуг, к сожалению, об этом даже не подозревают...

Маркетологи «под статьей»...

В журнале «МаркИТ» № 2 за 2009 год мы начали разбираться, в чем разница между разными направлениями маркетинга в кризисных условиях. Дело, конечно, не в названии, но чтобы верно применить такой маркетинг и избежать обвинений в преступных действиях, следует вникнуть в некоторые терминологические нюансы.

Аппликативный маркетинг объединяет в себе набор приемов рыночного креатива, заключающихся в том, что интересные сбытовые или рекламные решения переносятся (аплицируются) на совершенно далекую сферу деятельности. На сегодняшний день аппликативный маркетинг трансформировался именно в бенчмаркинг – метод легального промышленного шпионажа, заключающийся в изучении опыта маркетинговой деятельности мировых лидеров, конкурентов и т.д. Проблема в том, что на современном рынке грань между легальным и нелегальным шпионажем такая же тонкая, как между промышленным и коммерческим. А коммерческий шпионаж согласно ст. 254 Уголовного кодекса Республики Беларусь (далее – УК) – уголовно наказуемое преступление, так же как и неправомерное завладение компьютерной информацией (ст. 352 УК). Похищение либо собирание незаконным способом сведений, составляющих коммерческую или банковскую тайну, с целью их разглашения либо незаконного использования (коммерческий шпионаж) наказываются штрафом, или арестом на срок до 6 месяцев, или ограничением свободы на срок до 3 лет, или лишением свобо-

ды на тот же срок. Несанкционированное копирование либо иное неправомерное завладение информацией, хранящейся в компьютерной системе, сети или на машинных носителях, либо перехват информации, передаваемой с использованием компьютерной связи, повлекшие причинение существенного вреда, наказываются общественными работами, или штрафом, или арестом на срок до 6 месяцев, или ограничением свободы на срок до 2 лет, или лишением свободы на тот же срок. Поэтому чтобы не «ходить под статью», маркетологи-хакеры и аналитики-бенчмаркеры должны использовать только законные и правомерные способы сбора информации.

Бенчмаркинг имеет отношение к нашей теме лишь в том смысле, что благодаря ему могут быть получены идеи эффективных в условиях кризиса маркетинговых коммуникаций, но основу все же составляет другое направление. Если вы думаете, что это направление – партизанский маркетинг, то ошибаетесь.

...и маркетеры – тоже!

Герилья-маркетинг – некорректные, а порой и незаконные действия, направленные на активизацию продаж путем применения манипулятивных приемов и внедрения своих людей «в стан противника» или в фирму заказчика. Бывают и вовсе топорные приемы «партизанщины». В торговой точке «случайный посетитель» начинает бурно расхваливать товар, возле которого в задумчивости остановился потенциальный покупатель, и если последний все же совершает покупку, агент «партизан» получает заранее оговоренное вознаграждение.

Да, вложения минимальны или вообще отсутствуют. Но такой партизанский маркетинг очень опасен. Где гарантия, что наш «партизан» не переметнется в стан противника или не превратится в двойного агента? Топорные маркетинговые акции в торговых точках могут вы-

звать всплеск продаж, но в случае невысокого качества товара существенно ударят по имиджу компании. К тому же и это – уголовно наказуемое преступление по ст. 250 УК «Распространение ложной информации о товарах и услугах».

В соответствии с частью первой указанной статьи распространение заведомо ложной информации либо применение рекламы, вводящих в заблуждение потребителей относительно качества, количества, состава, способа изготовления или иных характеристик продукции (товаров, работ, услуг), наказываются штрафом, или исправительными работами на срок до 2 лет, или арестом на срок до 3 месяцев, или ограничением свободы на срок до 2 лет. Те же действия в отношении продукции (товаров, работ, услуг), могущей причинить вред здоровью потребителей, наказываются ограничением свободы на срок до 3 лет или лишением свободы на тот же срок с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью либо без лишения (ч. 2 ст. 250 УК).

Так что маркетеры-«партизаны» тоже рискуют оказаться «под статьей».

Нарушение только математических правил!

В настоящее время партизанскими стали называть любые промомероприятия, воздействующие на подсознание потенциального покупателя, что совершенно неверно. Есть особое направление, которое не нарушает ни этических норм, ни норм законодательства. Называется данное направление латентным маркетингом. Это скрытное, незаметное, не раздражающее, но вполне корректное и законное воздействие на потребителя, конкурента или партнера по бизнесу. С течением времени латентным маркетингом стали называть промоакции и рекламные мероприятия, требующие минимальных расходов или сразу приносящие доход, а также использующие эффект си-

нергизма. Как известно, синергетический эффект в маркетинге заключается в выдающемся результате совместных инновационных, сбытовых, рекламных и ценовых мероприятий, большем, чем простое сложение результатов отдельных действий. Коротко этот эффект можно выразить формулой $2 + 2 = 5$.

Именно в латентном маркетинге и скрываются самые «работящие» рекламодатели, особенно актуальные в условиях недостатка финансовых и материальных ресурсов. Наша задача – найти их и заставить работать на компанию, не нарушая требований ни Уголовного, ни Административного, ни Гражданского кодексов Республики Беларусь, ни, конечно же, Закона Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» (далее – Закон о рекламе).

Как вы уже догадываетесь, главное отличие партизанского маркетинга от латентной рекламы в том, что многие приемы «партизанщины» идут вразрез с законодательством и этическими нормами, а технологии «латентности» – никогда!

16 принципов и 9 требований

В журнале «МаркИТ» № 2 за 2009 год было подробно рассмотрено 16 принципов латентного маркетинга по мотивам семинаров Пола Хэнли (Paul Hanley), президента в странах Европы и ведущего консультанта компании Guerrilla Marketing International (Великобритания).

Рассматривая 4-й принцип (*доступность и понятность*), мы говорили о том, что, безусловно, маркетинговая коммуникация должна быть доступной как для нас, так и для клиента, рекламное сообщение – понятным и «легкочитаемым». Для

«партизанщины» этого достаточно, но для латентного маркетинга – мало. Нужна «фишка», нужна «бомба», нужен оригинальный ход. И все – в рамках закона!

Чтобы ничего не упустить, сам для себя я вывел «формулу», скрывающуюся за аббревиатурой, которую не так уж сложно запомнить, – **НАЗИДАНИЕ**. Эта аббревиатура и ее расшифровка пригодятся и рекламодателю, и рекламопроизводителю, и рекламодателю, и рекламораспространителю, решившим действовать по латентному маркетингу (см. табл. 1, где определения этим субъектам даны в соответствии со ст. 1 Закона о рекламе).

Итак, 9 требований к латентной рекламе. Пройдемся по ним и увидим, насколько отличаются латентная и партизанская реклама, а заодно напомним, чем грозит «партизанящим» маркетерам наш Уголовный кодекс.

Н – настроение

Латентная реклама должна передавать тому, на кого она направлена, положительные эмоции, хорошее настроение. Поэтому в большинстве случаев так приветствуется юмор (но не «черный», конечно!), участие животных, детей (хотя по этой части возможны определенные ограничения), звезд шоу-бизнеса и спорта (но об этом чуть ниже). Кстати, что касается «черного» юмора, то в некоторых случаях, например, при работе с молодежной аудиторией, именно он может выступить в качестве основного оружия «партизанщины». Следует учитывать, что один и тот же прием может вызывать у отличающихся аудиторий разное настроение, а хорошее настроение могут создавать совершенно нестыкующиеся вещи. Есть,

Таблица 1.
Субъекты
рекламной
деятельности

Рекламодатель	Рекламопроизводитель	Рекламораспространитель
Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламы для ее производства и (или) размещения (распространения)	Юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное доведение рекламы до готовой для размещения (распространения) формы	Юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение (распространение) рекламы путем представления и (или) использования необходимого имущества (в т.ч. и технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами

конечно, какие-то «общие ценности», но построенную на них рекламу создать в условиях ограниченности финансовых ресурсов практически невозможно.

В интернет-рекламе (и не только!) самый известный партизанский прием – использование порнографических «заманух», изображений и настроений. Однако **в соответствии с новой редакцией части первой ст. 343 УК** изготовление либо хранение с целью распространения или рекламирования, либо распространение или рекламирование порнографических материалов или печатных изданий, изображений, иных предметов порнографического характера, либо публичная демонстрация кино- и видеофильмов порнографического содержания наказываются общественными работами, или штрафом, или исправительными работами на срок до 2 лет, или арестом на срок до 6 месяцев. Те же действия, совершенные группой лиц по предварительному сговору либо организованной группой или с использованием глобальной компьютерной сети Интернет, иной сети электросвязи общего пользования либо выделенной сети электросвязи, а равно распространение или рекламирование заведомо несовершеннолетнему порнографических материалов или печатных изданий, изображений, иных предметов порнографического характера, совершенные лицом, достигшим 18-летнего возраста, либо демонстрация этим лицом заведомо несовершеннолетнему кино- и видеофильмов порнографического содержания наказываются лишением свободы на срок от 2 до 4 лет (ч. 2 ст. 343 УК, в редакции от 10 ноября 2008 г. № 451-3).

А – адекватность

Речь идет о пресловутом «подтверждении обещания», которое дается рекламой. Многие считают, что это требование касается не столько рекламной службы предприятия, сколько всех остальных его подразделений, особенно производственных

и сбытовых. Между тем в условиях кризиса реклама должна быть не только скорректирована в смысле экономии финансовых ресурсов, но и протестирована на предмет адекватности производственным и сбытовым возможностям компании.

Здесь есть риск попасть под ст. 257 УК «Обман потребителей». В соответствии с частью первой указанной статьи обман покупателей, заказчиков или иных потребителей работником индивидуального предпринимателя или юридического лица, осуществляющих реализацию товаров, выполнение работ или оказание услуг, либо обман потребителей индивидуальным предпринимателем, осуществляющим такую же деятельность, совершенный в течение года после наложения административного взыскания за такое же нарушение либо в значительном размере, наказывается штрафом, лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью, или исправительными работами на срок до 2 лет, или арестом на срок до 6 месяцев, или ограничением свободы на срок до 2 лет с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью или без лишения. Обман потребителей, совершенный группой лиц по предварительному сговору, либо лицом, ранее судимым за обман потребителей, либо в крупном размере, наказывается ограничением свободы на срок до 3 лет или лишением свободы на тот же срок с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью или без лишения (ч. 2 ст. 257 УК). Обманом потребителей в значительном размере признается обман, размер наживы от которого превышает половину размера базовой величины, установленного на день совершения преступления, в крупном размере – в 5 и более раз превышает размер базовой величины (примечание к ст. 257 УК, в редакции от 24 июня 2002 г. № 112-3). ■

Продолжение следует.