

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ НЕГАТИВНЫХ СЛУХОВ КАК МЕТОДА СКРЫТОГО МАРКЕТИНГА НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА ГОРОДА ИРКУТСКА

© Бриток С. Д., Шершитский А. А., 2015

МАОУ ЦО № 47, г. Иркутск;

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В городе Иркутске находится множество ресторанов разной направленности и специфики. Каждый год открываются новые рестораны. Вокруг одного ресторана накануне его открытия разгорелся скандал. В данной статье объясняется возможное влияние данного ресторана и анализируется фактическая статистика, которая помогает оценить эффективность применения такого метода скрытого маркетинга как негативные слухи.

Ключевые слова: скрытый маркетинг, методы / инструменты скрытого маркетинга, руморология, положительные / негативные слухи, государственно-частное партнерство, Агентство Развития Памятников Иркутска.

Данная статья посвящена такой области менеджмента, как скрытый маркетинг, и его влиянию на примере одного из ресторанов города Иркутск. Под скрытым маркетингом понимаются методы передачи коммерческого сообщения таким образом, чтобы потребитель не осознавал себя прямым объектом маркетинговых манипуляций. Информация в данном случае преподносится не явным образом (рекламный ролик, рекламные баннеры, реклама по телевидению или радио и другое), а «скрыто». Для примера можно привести скрытый интернет-маркетинг, когда компании поручают своим наемным рабочим писать в тематических чатах или тематических форумах необходимые сообщения. Тем самым люди в ненавязчивой форме рассказывают о своем «собственном» мнении о продукте или услуге, которую они, вероятно, никогда и не пробовали. Основной целью скрытого маркетинга является создание слухов, которые являются мощнейшим инструментом продвижения. Есть отдельная наука, занимающаяся изучением создания, использования и распространения слухов, которая называется руморологией [1].

Преимущества данного инструмента:

- слухи могут достигать людей, изолированных от стандартных каналов получения информации, изолированных от основного общества;

- психология человека устроена таким образом, что слухам или мнениям мы доверяем больше, чем обыкновенной рекламе. Дело в том, что когда потенциальный потребитель видит рекламу, у него может сложиться неприятное ощущение того, что им манипулируют. Грамотно распространенные слухи помогают избежать возникновения данных негативных ассоциаций.

С другой стороны, риски очень высоки. На практике достаточно сложно спрогнозировать точный эффект, который будет получен в результате применения методов скрытого маркетинга, а именно распространения слухов.

Стоит отметить, что эффективность данных методов в случае, если они были успешно применены, может быть гораздо выше среди стандартных методов. Потребитель, который воспользовался услугой или приобрел продукт, впоследствии сам становится распространителем слухов, следовательно, рекламы.

Метод скрытого маркетинга достаточно сложен. Однако с точки зрения финансовых затрат он крайне

выгодный. Поскольку распространение слухов не требует значительных финансовых затрат, то и риски нивелируются, а эффективность в случае удачного применения может достигать крайне высоких показателей. В данной ситуации у потребителя не возникает ощущения, что ему навязывают, не возникает отторжения. Тогда и возникает желание, попробовав, рассказать об этом другим. Поэтому крайне важно, чтобы появление слухов выглядело крайне естественно.

Слухи можно разделить на две основные группы: положительные и отрицательные. Положительные содержат информацию, которая с хорошей стороны характеризует продукт или услугу или содержит одобрительное мнение. Отрицательные, наоборот, — либо содержат прямое недовольство продуктом или услугой, либо содержат негативное мнение о каком-либо явлении, связанном с данным продуктом или услугой.

Очевидно, что положительные слухи оказывают благотворное влияние, поскольку дается положительная характеристика. Логично, что с отрицательными слухами все наоборот. Однако слухи, содержащие негативный импульс, тоже могут быть крайне успешны для бизнеса. Для каждого вида бизнеса следует внимательно изучить его особенности восприятия потенциальными клиентами. Скандальность может быть крайне полезна ночному клубу, но не автозаправочной станции, например.

В доказательство выше изложенных рассуждений о том, что скрытый маркетинг действует крайне эффективно при грамотном подходе, и что отрицательный слухи могут быть с пользой применены на практике, мы приводим пример одного ресторана. По адресу г. Иркутск ул. Горького, 34 находится здание. До 2010 года в нем находился детский сад. Данное деревянное сооружение было построено в 19 веке, следовательно, оно перестало отвечать нормам эксплуатации и безопасности. В 2010 году рядом было построено новое здание, в которое позже переехал детский сад, а предыдущее было закрыто. Данная постройка является памятником регионального значения второй половины 19 века. С юридической точки зрения его нельзя было просто продать, а на реставрацию за счет муниципального бюджета рассчитывать тоже было нельзя. В 2012 году администрацией города Иркутска было учреждено Агентство Развития Памятников Иркутска, которому и передали данный объект. Используя методы государственно-частного партнерства, оно занимается реставрацией, восстановлением и приспособлением к современному эффективному использованию деревянных памятников архитектуры города Иркутска [2].

14 августа 2012 года был проведен открытый конкурс на право заключения инвестиционного контракта о финансировании работ по развитию объекта культурного наследия, расположенного по адресу: г. Иркутск, ул. Горького, д. 34, с последующей передачей данного объекта в собственность.

В соответствии с условиями конкурса инвестор был обязан оплатить:

- выкупную стоимость объекта;
- затраты на реставрацию объекта и приспособление к современному использованию;
- агентское вознаграждение.

В конкурсе приняли участие 3 заинтересованных лиц. Победил с предложением наибольшей выкупной стоимости иркутский предприниматель. Он исполнил договорные обязательства, оплатив работы по реставрации объекта культурного наследия в последующие два года. Агентство развития памятников Иркутска вело технический надзор за проведением работ.

В итоге собственник здания сдал его в аренду под ресторан китайской кухни. 1 ноября 2014 года состоялось торжественное открытие ресторана. Однако накануне, 28 октября 2014 года, на новостном портале newaVabr.com была опубликована скандальная статья. В статье внимание читателей обращается на тот факт, что в данном здании находился детский сад, который закрыли, а теперь открывают ресторан [3]. Это преподносится как вопиющее событие, поскольку это противоречит нормам морали, а также, потому что мэр города Иркутска Виктор Иванович Кондрашов особое внимание во время своей муниципальной деятельности уделял улучшению ситуации с детскими садами в городе. Плюс, отмечается тот факт, что данное здание было отреставрировано средствами Агентства Развития Памятников Иркутска, следовательно, за государственные деньги, что в корне не соответствует реальности, поскольку по договору, заключенному между предпринимателем и АРПИ, предприниматель оплачивает затраты на реставрацию объекта и приспособление к современному использованию. Однако статья создала серьезный резонанс в обществе, тем самым сделав новый ресторан популярным предметом обсуждения в местных средствах массовой информации. Данную статью с негативными отзывами о реставрации здания можно охарактеризовать, как пример скрытого маркетинга с отрицательными слухами. Однако ни предприниматель, ни владельцы ресторана не имеют прямого отношения к созданию данной статьи, поэтому это скорее совпадение. В случае если бы статья была заказана и написана с умыслом, то это и был бы пример метода распространения негативных слухов.

Для того чтобы оценить влияние данной статьи на работу ресторана необходимо выбрать критерии оценки его работы и посмотреть на них в динамике. Основным критерием мы выбрали среднее количество посетителей ресторана в день. Нас интересовало три даты или периода: точное количество посетителей в день открытия ресторана, среднее количество посетителей ресторана в день за период после открытия, но до публикации статьи; среднее количество посетителей ресторана в день на следующие ближайшие дни после публикации. Однако статья была опубликована 28 октября накануне открытия, поэтому нам пришлось анализировать две группы данных: предполагаемую статистику посещаемости, из которой высчитывалась экономика бизнеса, и

фактическую. Полученные данные приведены в табл. 1.

Таблица 1
ПОСЕЩАЕМОСТЬ РЕСТОРАНА В НОЯБРЕ
2014 Г.

Дата	1	2	3	4	5	6
Предполагаемая посещаемость	250	90	110	110	110	110
Фактическая посещаемость	312	225	277	282	207	183
Разница	+62	+135	+167	+172	+97	+73
Итоговый прирост или спад						706

Данные получены от непосредственного руководства данным рестораном. По данным отчетливо видно, что начиная со дня открытия, количество посетителей значительно возросло. На 02.11.2014 был ожидаемый спад, поскольку это следующий день после открытия, но разница составила 135 посетителей. В конце выбранного нами периода тенденция начала исчезать и приближаться к норме. В итоге ресторан получил прирост в посещаемости 706 человек за шесть дней работы. Средний чек в данном ресторане составляет 1 700 рублей. Прирост в прибыли составил около одного миллиона двухсот тысяч двухсот рублей. Это значительное отклонение от прогнозируемого уровня прибыли, что подтверждает пользу негативных слухов, появившихся вокруг данного ресторана накануне.

В заключении стоит еще раз отметить, что риски

кампаний скрытого маркетинга крайне высоки. В данном конкретном случае скандальная репутация пошла ресторану на пользу в виде увеличения посещаемости. Однако эффект мог быть полностью противоположным. Но результат в значительном росте прибыли практически в два раза имеет место быть, что подтверждает наше мнение в том, что негативные слухи могут быть крайне эффективным методом скрытого маркетинга. ■

-
- 1.URL: <http://www.polylog.ru/ru/pr-help/undercover-marketing.htm>.
 - 2.URL: <http://arpi38.ru>.
 - 3.URL: <http://newsbabr.com/irk/?IDE=1300> 29

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- URL: <http://arpi38.ru>.
URL: <http://newsbabr.com/irk/?IDE=1300> 29.
URL: <http://www.polylog.ru/ru/pr-help/undercover-marketing.htm>.
-

Effective Use of Negative Gossip, a Tool of Hidden Marketing: Irkutsk Restaurant

© Britok S., Shershitsky A., 2015

The city of Irkutsk has a wide variety of restaurants with an increasing number of new ones. Prior to its opening, one of them gave rise to a lot of brouhaha. With an application of factual statistics, the article deals with effectiveness and impact of negative rumor as a tool of hidden marketing.

Keywords: hidden marketing, methods / tools of hidden marketing, rumorology, positive / negative rumor, state & private business partnership, Irkutsk Agency of Heritage Development.