

АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА

Алевтина Вишневецкая¹, Жанна Цауркубуле²

¹ Институт транспорта и связи, Рига, Латвия

² Балтийский институт психологии и менеджмента, Рига, Латвия

Резюме

В статье представлен аналитический обзор основных видов и инструментов альтернативного маркетинга, как одного из элементов продвижения товаров и услуг на рынке и как новейшего средства коммуникации с клиентом, выходящего за рамки общепринятых способов коммуникации. Рассмотрены предпосылки и определены причины возникновения альтернативного маркетинга. На основе сравнительного анализа различий классического и альтернативного маркетинга делаются выводы о перспективах дальнейшего развития данного инструмента маркетинговых коммуникаций. Будущее альтернативного маркетинга – в разумном сочетании с классическими принципами и направлениями продвижения товара, что приведет к наивысшим результатам маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: продвижение товара, альтернативный маркетинг, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, сарафанный маркетинг, спонсорский маркетинг.

Key words: alternative marketing, advertising, ambient media, product placement, streaking.

Введение

Маркетинг, как область деятельности, находится в постоянном развитии и время от времени заставляет делать акцент и уделять особое внимание различным своим составляющим.

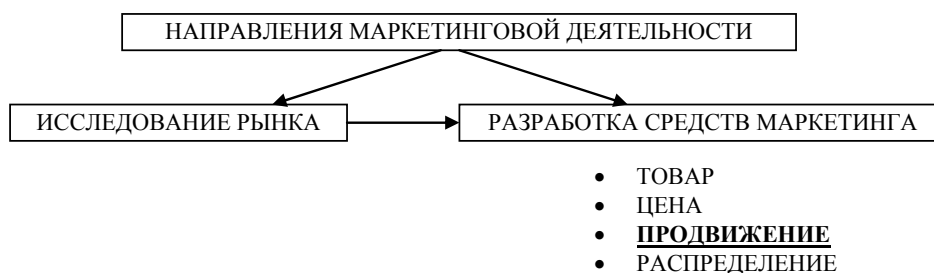
Начало 21 века связано с бурным развитием одного из важнейших инструментов маркетинга – коммуникационной политики фирмы, получившей название альтернативный маркетинг.

Прежде всего, необходимо определить, как данное понятие соотносится с традиционным маркетингом, и какие именно направле-

ния маркетинговой деятельности называют сегодня альтернативными.

Любая маркетинговая деятельность состоит из двух частей:

1. Исследование рынка, которое всегда заканчивается позиционированием фирмы на рынке и выбором маркетинговой стратегии.
2. Разработка средств маркетинга, т.е. разработка тех инструментов, с помощью которых можно выиграть конкуренцию на рынке и удержаться на выбранной позиции.



Фиг. 1. Основные направления маркетинговой деятельности

Альтернативный маркетинг связан не с маркетингом в целом, а только с одним из этих 4-х инструментов, а именно с продвижением товара, к которому относятся следующие направления маркетинговой деятельности:

- реклама – особый вид коммерческой информации, направленный на укрепление покупательского спроса;
- PR – деятельность по созданию положительного отношения к фирме на рынке;

- стимулирование сбыта – кратковременное поощрение покупателя к приобретению товара;
- личные (персональные) продажи – устное предложение товара одному или нескольким покупателям.

Пятым элементом в настоящее время становится Альтернативный маркетинг.

Предпосылки появления альтернативного маркетинга

Что же такое альтернативный маркетинг? Это – маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств коммуникаций и продвижения товара, отличаются нестандартностью и высокой эффективностью [1].

Стандартные виды рекламы всем хорошо известны: реклама в прессе, в СМИ, печатная реклама, прямая почтовая рассылка. К новым направлениям относятся: вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, сарафанный маркетинг, спонсорский маркетинг. Инструментами этих новых направлений являются: блоги, flash mob, product placement, streaking, ambient media, уличные перфомансы и некоторые другие. Прежде, чем определить суть каждого нового способа коммуникации, обратимся к причинам возникновения этих явлений.

Существует много размышлений на эту тему, приведённых на различных сайтах [2].

Суммируя их множество, можно выделить следующие предпосылки появления альтернативного маркетинга:

1) Поле маркетинговой информации перенасыщено; переизбыток фактов, данных, обращений, объявлений классической рекламы приводит к тому, что срабатывает закон Вундта – приводит сначала к невосприятию, а потом и к отторжению информации.

Потребитель, со всех сторон атакуемый рекламой, перестаёт её воспринимать. В России проведены исследования этого явления, которые приводят следующие данные: уровень шума на ТВ в критических категориях (пиво, прохладительные напитки, чистящие средства – до 159 тыс. сообщений в год; приблизительно 400 роликов чистящих средств; 370 – пивных и свыше 400 посланий от прохладительных напитков в день). Это уже не информация, а информационный шум [1].

Реакция рынка на это явление – кризис общества потребления, которое перестало воспринимать стандартные средства рекламы, от

чего их эффективность резко снизилась (65% опрошенных стараются не реагировать на рекламные предложения).

2) Вторая причина кроется в высокой стоимости классических видов коммуникаций. Только крупные производители, международные корпорации и самостоятельные финансовые структуры способны полноценно тратить на проведение профессионально подготовленной рекламной кампании (P&G ежегодно тратит около 6% от объёма сбыта (в 2008 году это составило 672 млн. \$). Другие гиганты (Coca-Cola, Nike, Pepsi-Cola, Philip Morris, Kodak, McDonald's и т.д.) тратят от 2 до 3% от прибыли ежегодно. Чем меньше компания, тем больше процентов от прибыли она должна потратить на коммуникационную политику для того, чтобы не утонуть в море предложений и быть замеченной потребителем. Значительные бюджеты на коммуникационную политику всё чаще становятся не под силу небольшим фирмам.

Особенно непривычно тратить огромные суммы денег на привлечение потребителей на тех рынках, которые перешли к новым экономическим условиям сравнительно недавно. До сих пор основной ошибкой рекламной деятельности на таких рынках является принцип экономии и отказ от проведения рекламных кампаний в пользу разовых нерегулярных рекламных акций. Результат: крайне низкая эффективность рекламных действий и, как следствие, разочарование в рекламе вообще. Таким образом, со стороны самих производителей возник вопрос о кризисе традиционного маркетинга (по сути, о кризисе традиционных способов коммуникации с потребителем).

3) Третья причина связана с тем, что сегодня называют „безграничной возможностью бескрайней сети“. В руках человечества оказалось такое мощное средство коммуникации, как Internet; YouTube, социальные сети, блоги, форумы – всё это мощные каналы передачи информации, которыми успешно стали пользоваться буквально все, в том числе и те структуры, которые решают маркетинговые задачи.

4) И, наконец, одной из главных причин явилось то, что новое поколение, которое в своё время выбирало Pepsi, сменилось другим, Новым поколением потребителей, которое имеет свои запросы, вкусы, привычки, собственные приоритеты, отличные от предыдущих. Новое поколение упразднило эпистолярный жанр в классическом его понимании: мало кто

пишет от руки письма и поздравления на открытке, ещё меньшее количество людей утруждает себя чтением философских трактатов и многотомных классических произведений. Сегодняшний потребитель более мобилен, легче перемещается по миру, лучше воспринимает развлекательные программы, чем поучительные; отдаёт предпочтение так называемой POP-культуре. Слово „проблема“, которую постоянно решали в различных рекламных предложениях ранее, сегодня воспринимается крайне отрицательно (У Вас проблема с перхотью, ...с кариесом, ...с мытьём посуды...). Сегодня нужно предлагать интерес, удовольствие, радость жизни, развлечение...

Всё это не может не сказаться на той области человеческой деятельности, которая называется маркетингом. Ведь именно потребитель является здесь центральной фигурой. Меняется потребитель – меняются и средства маркетинга. Альтернативный маркетинг возник как следствие уменьшения внимания потребителей к стандартной и скучной рекламе, эффективность которой неуклонно продолжает падать. Нестандартные рекламные кампании направлены на любознательность, эмоции и чувства потребителей нового поколения, поэтому воспринимаются ими с интересом. Альтернативный маркетинг не отрицает „классический“ маркетинг, а динамично дополняет и улучшает его, что будет отмечено ниже.

Виды альтернативного маркетинга

Итак, рассмотрев суть этого явления, которое получило название альтернативный маркетинг, его место в общей системе маркетинга и причины его возникновения, обратимся к рассмотрению видов альтернативного маркетинга таких как:

- вирусный;
- партизанский;
- сарафанный (маркетинг лицом к лицу, прямой маркетинг, маркетинг разговоров, маркетинг общения);
- спонсорский маркетинг,

а также рассмотрим те инструменты, которые используются в перечисленных видах альтернативного маркетинга (блоги, flash-mob, streaking и т.д.).

Вирусный маркетинг – методические принципы, характерные для e-mail маркетинга, которые основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, потенциал для экспоненциального роста

воздействия этого сообщения. Подобно вирусам, такие технологии используют любую благоприятную возможность для увеличения числа переданных сообщений. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы – видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, анекдоты).

Считается, что термин „вирусный маркетинг“ популяризовал в 1996 году Джеффри Рэйпорт в своей статье The Virus of marketing. И вскоре этот термин стал широко использоваться по всему миру.

Суть вирусного маркетинга – разработка таких рекламных сообщений, которые воспринимаются людьми не как реклама, а как досуг и развлечение. Используется привычка людей делиться интересной забавной информацией, которая так влияет на потребителя, что он „заражается“ идеей её распространить среди знакомых и становится активным ретранслятором.

Главное требование – послание должно быть таким, чтобы невозможно было не поделиться им со знакомыми и – послание должно быть таким, которое содержало бы в скрытом виде информацию о продвигаемом товаре или услуге.

Цель вирусного маркетинга: увеличить объём продаж, улучшить имидж фирмы, сформировать покупательское предпочтение и т.д.

Популярность вирусного маркетинга в последнее время заметно растёт. Интернет позволяет пользователям легко обмениваться видеороликами, фотографиями и музыкальными файлами, которые и являются основными рекламносителями вирусного маркетинга.

Почти каждый третий, получивший интересное сообщение, пересылает его своему знакомому. IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter&Gamble, Nissan и многие другие крупные корпорации активно используют вирусный интернет-маркетинг для продвижения своих продуктов.

Сложность вирусного маркетинга состоит в том, что необходимо выполнить два главных требования:

1. обеспечить высокий уровень креативности, выдумки, виртуозной завуалированности основной цели;
2. все послания должны быть одноразовые и оригинальные, повтор невозможен.

Остановимся на некоторых примерах из области вирусного маркетинга.

Одним из первых известных примеров использования вирусного маркетинга в Интернете является акция Hotmail, когда к каждому письму, написанному пользователем, присоединялось сообщение компании, призывающее получателей e-mail заводить бесплатную почту на Hotmail'e.

Появившийся недавно в сети видеоролик о том, как сделать химический фонарик, является не чем иным, как вирусной рекламой. В видео показано, как можно в домашних условиях приготовить светящийся состав из напитка Mountain dew. Нужно полбутылки напитка Mountain dew, три крышечки перекиси водорода, пищевой соды на кончике столовой ложки. Взболтнуть и Mountain dew светится. Этот эксперимент был неоднократно повторен просмотревшими этот вирусный видеоролик и, несмотря на то, что светящуюся смесь из этих ингредиентов получить не удалось, напиток Mountain dew получил широкую рекламу.

Одним из главных инструментов вирусного маркетинга являются блоги.

В отличие от других способов проведения рекламных кампаний, реклама в блогах позволяет достигать не только непосредственных целей рекламы, но и улучшения сетевой репутации. К тому же большим плюсом рекламы в блогах является то, что можно увидеть непосредственную реакцию потребителя на предлагаемый продукт (комментарии, отзывы).

Для того, чтобы реклама в блогах была успешной и эффективной, заниматься её разработкой должны профессионалы. Человеческое мнение – очень тонкая структура. Некорректное или навязчивое заигрывание с пользователем может вызвать у него раздражение и отторжение предлагаемой информации. А одно неверное движение – привести к полному провалу: наработанная годами репутация бренда рухнет прямо на глазах. Интересный факт – по данным исследования, проведённым Marketing Daily, блоги являются важным информационным ресурсом: для многих пользователей они начали замещать собой газеты.

Не менее быстро развивается и метод партизанского маркетинга, основателем которого принято считать американского рекламиста Джея Конрада Левинсона. В конце 80-х годов XX века он создал рекламное агентство „Guerilla Marketing International” (Guerilla на испанском – партизанская война). Позже, с 2001 года, этот термин стал широко известен благодаря Полу Хенли – в прошлом директору

по маркетингу корпорации Microsoft, который примкнул к Левинсону и возглавил европейское подразделение фирмы „Guerilla Marketing International” [3].

Идеология партизанского маркетинга состоит в том, что реклама товара или услуги распространяется с помощью „партизан” рекламного рынка, которые проникают в среду целевой аудитории и там воздействуют прямо на сознание потребителя. Чтобы эти вылазки были успешными, они должны привлекать внимание потребителей с помощью слухов, мнений, впечатлений, которые демонстрируются не в специальных каналах массовой информации, а в течении самой жизни. Например, это может быть парикмахер, который рассказывает своим клиентам о замечательном кафе, открывшемся напротив; пассажир, который читает книжку „Гарри Поттер” в вагоне метро. „Партизанский маркетинг” помещает „обычных людей” непосредственно в жизненную ситуацию, где информационное послание выглядит „случайным”. Такая стратегия рассчитана на то, что, если акция проведена успешно, человек обязательно расскажет об этом знакомому, а сам станет покупателем, так и не догадавшись о том, что это была рекламная акция.

Приведённые примеры партизанского маркетинга можно отнести к разряду Product и Life Placement. Для создания этих инструментов необходимы новые, яркие, непрямые „манки”, способные удивить и развлечь потребителя. Создание именно таких информационных посланий и является основной сложностью „партизанского маркетинга” при его кажущейся простоте, поскольку требует серьёзного креативного подхода в поиске и разработке достойных идей [4].

Ещё одно направление альтернативного маркетинга – сарафанный или buzz-маркетинг – продвижение товара на основании шумихи, слухов и разговоров. Функции такой рекламы: о товаре говорит не сама реклама, а люди, которые увидели что-то необычно интересное.

Идеологом этого направления считается Джастин Фокстон, который употребляет определение Face-to-face маркетинг (т.е. „маркетинг лицом к лицу”). В маркетинге Face-to-face непременно присутствуют театральные элементы, используются сценарии и режиссёрские разработки. Такой подход к проведению маркетинговых мероприятий является естественным для Д.Фокстона. Он – профессиональный актёр и режиссёр, который начинал свою маркетинг

говую деятельность, став продюссером театральных постановок в ЮАР, где до настоящего времени около 70% населения не умеет ни читать, ни писать. Им недоступны СМИ, а если бы и были доступны, то рекламу в прессе они всё равно не смогли бы прочитать. Эта ситуация и стала одним из условий появления маркетинга Face-to-face, который в более упрощённом варианте используется в других странах мира под названием buzz-маркетинг или connected marketings – маркетинг общения.

Задача buzz-маркетинг – сделать так, чтобы каждый член этого общества, получив информацию о новом товаре, сформулировал своё намерение следующим образом: „Я тоже хочу!“. Неоспоримое преимущество „сарафанного“ маркетинга – самостоятельное распространение информации с минимальными финансовыми затратами на его осуществление. Несомненная сложность – организация выхода с яркой демонстрацией товара на нужного представителя покупательского сегмента [5].

Ещё одно направление альтернативного маркетинга – спонсорский маркетинг – заслуживает того, чтобы на нём остановились отдельно. Под спонсорской рекламой в 20 веке понималось интегрирование рекламы товара или услуги с обязательным упоминанием фирмы-производителя в какую-либо телепередачу, спонсором которой является упомянутая фирма. Доверие к такой рекламе повышается за счёт положительного отношения к спонсируемой телепрограмме. Те же принципы сохраняются и по отношению к радиопередачам. Своеобразием этого направления коммуникаций с потребителем является то, что спонсорство в данном случае рассматривается как доленое участие фирмы в осуществлении проекта, когда вложенные деньги возвращаются в виде рекламных услуг. Например, это может быть дорогое эфирное время в очень рейтинговой телепередаче, или фирме предоставляется место на стадионе для размещения щита во время проведения престижных соревнований. Спонсорство призвано усилить положительный имидж фирмы. Кроме того, почти во всех случаях именно таким образом фирма может получить так называемый прайм-тайм для контакта с потребителем. Форма контакта в данном случае, если она сделана профессионально, не вызывает раздражения у зрителей, как это бывает с рекламными спотами, переда-

ваемыми в виде рекламных пауз. Можно привести множество примеров.

Фирма Perrier, – французский производитель минеральной воды – много лет спонсирует крупнейшие теннисные турниры, что придаёт рекламируемому товару имидж престижа и динамичности. Coca-cola уже 10 лет является спонсором семейной образовательной программы российского телевидения – „Сказочный Эрмитаж“. Том Круз пользуется в „Особом мнении“ мобильным телефоном NOKIA, а Шарон Стоун в „Основном инстинкте“ пьёт виски „Jack Daniel’s“. Таким образом, совершенно очевидно, что спонсорская программа с включенной в неё рекламой – это мощное средство коммуникации с потребителем, которое активно используется уже несколько десятилетий. Сегодня этот вид маркетинговой коммуникации стали причислять к альтернативному маркетингу.

Фактически ничего нового, альтернативного в сегодняшнем использовании спонсорской рекламы не наблюдается. Однако стоит отметить, что в настоящее время приёмы спонсорской рекламы применяются всё чаще в сфере среднего и малого бизнеса, для чего используются более дешёвые каналы передачи информации.

Альтернативный маркетинг в действии

Распространёнными приёмами Face-to-face маркетинга являются в частности флэш-мобы (мгновенная толпа) – акции, которые требуют заранее спланированных и хорошо отрежиссированных массовых действий. Менее масштабными, но ещё более требовательными к продуманной и тщательной организации являются мероприятия из разряда уличного представления – street performance, слухи о которых распространяются как из уст в уста, так и с помощью традиционных СМИ. Примером может служить организованная студентами Балтийского института психологии и менеджмента (БИПМ) акция „День объятий“, начало которой было положено в прошлом году, когда наиболее активные студенты ВУЗа на одном из заседаний студенческого парламента предложили организовать такую необычную акцию на улицах старой Риги – отметить Международный День объятий, который во всем мире празднуется 21 января.

Этот праздник впервые стали отмечать в 70-е годы на Западе. И, конечно, без студентов здесь не обошлось. Как утверждает история, в

этот день студенты бросались в объятия друг другу безо всякой причины. Хотя, наверное, повод был – близился конец сессии, а значит, большая часть экзаменов была уже сдана, и впереди маячило веселое время студенческих каникул. Во всем мире подхватили такую веселую традицию „обниманий“. И поэтому 21 января можно смело обнимать даже незнакомых людей на улице. Своеобразный „официальный“ статус ему был придан в США в 1986 году. И хотя основателями этой традиции были студенты, во многих странах стали отмечать День объятий. Ведь с психологической точки зрения научно доказано, что объятия очень полезны для самочувствия человека – во-первых, они способствуют появлению чувства защищенности у человека, а во-вторых, психическое здоровье человека неразрывно связано с удовлетворением тактильных потребностей [6].

Так, ученые доказали, что дружелюбные прикосновения повышают иммунитет, уровень гемоглобина в крови, стимулируют центральную нервную систему. Также объятия повышают уровень содержания в организме другого гормона – окситоцина, вызывающего симпатию к другим людям. Объятия повышают уровень выработки эндорфинов – морфиноподобных веществ, вызывающих эйфорию. Кроме того, объятия снижают кровяное давление, избавляют от депрессии. Замечено, что люди реже болеют и быстрее выздоравливают, если их обнимают близкие. Объятия повышают работоспособность. Известно, что когда у Альберта Эйнштейна наступал кризис в работе и в голову не шли гениальные мысли, он звал свою жену и просил обнять его. Объятия любимой женщины всегда помогали творцу [7].

По своеобразной легенде, во время дружеского объятия люди обмениваются душевным теплом. По мнению итальянского профессора медицины, Винченцо Мариньяно объятия являются эликсиром жизни. Именно эти эмоциональные проявления не только укрепляют здоровье, но и продлевают жизнь. Во время дружеских объятий люди обмениваются положительной энергией. А ученые даже выяснили, что для полного счастья каждый должен обниматься, по крайней мере, 8 раз в день [8].

Так как большинство студентов БИПМ – будущие психологи, именно они 21 января 2010 года впервые вышли на улицы старой Риги, чтобы не только обменяться своим душевным теплом с незнакомыми им людьми, но и напомнить о том, что они – студенты Бал-

тийского института психологии и менеджмента. Поверх зимней одежды они надели на себя футболки зеленого цвета с логотипом ВУЗа и белые майки с надписью на английском „Мы открыты для всех“, чем сразу же выделались из однообразной толпы прохожих. В течение нескольких часов они обнимали не только друга друга, но и встречных людей, реакция которых была очень разной – от удивления до восторга, особенно среди молодежи и пожилых людей. Акция была настолько необычной, что информацию о ней была показана по нескольким телевизионным каналам, помещена в интернете и в газете „Телеграф“. Акция была согласована с городскими властями и настолько понравилась самим студентам, что они решили сделать ее традиционной.



Фиг. 2. Street performance – День объятий в Риге

Отличия альтернативного маркетинга от классического

Вообще, говоря об альтернативном маркетинге как о таковом, появляется ощущение, что в 90% случаев – это всё-таки не абсолютно новые приёмы маркетинговой коммуникации, а хорошо забытые старые, или скорее – совсем неизученные современными „альтернативщиками“ лучшие образцы и принципы рекламного дела прошлых лет.

Рассмотрев основные направления альтернативного маркетинга, перейдём к некоторому обобщению и выявлению сходств и различий традиционных методов коммуникаций.

Итак:

Первое, что объединяет классическую рекламу с альтернативной – это требование к наличию в рекламных разработках яркой, будоражащей, запоминающейся идеи, которую требуется донести до потребителя. Это связано с необходимостью высокого уровня креативности при организации политики коммуникации фирмы.

Это условие существовало всегда. В 70-е годы XX века оно получило название – Уникального торгового предложения (unique selling proposition) и было зафиксировано как обязательный элемент коммуникационной политики Ted Bates & Co.

Второе – приём прямого, личного контакта с потребителем, когда информация о товаре передаётся из уст в уста, лицом к лицу, в ходе непосредственного общения. Этот прием входил в арсенал рекламных инструментов ещё с первой половины XX века и был любимым инструментом гения рекламы Дэвида Огилви. Его определение звучит так: „Рекламная деятельность, которая создаёт и использует личные связи между нами и потребителем – это и есть прямой маркетинг”¹.

Третье, что объединяет два направления – это обязательное условие не копировать чужие идеи. По утверждению новых рекламистов: „Всё хорошо только в первый раз: копии, ремейки и повторы не срабатывают”. Эту же мысль находим и у Дэвида Огилви: „Не занимайтесь подражательством. Реклама не терпит плагиата. Её лучшая черта – индивидуальность”.

Четвёртая общая черта может быть сформулирована следующим образом – предметом рекламы может быть не товар, а те, кто его используют. Ведь именно на этом принципе построено большинство приёмов альтернативного маркетинга. Традиционная реклама не только с успехом использовала тот же приём,

но и включила понятие „коммуниканта фирмы” в состав элементов фирменного стиля (Майкл Джордан – лицо фирмы Nike).

Пятое, что одинаково успешно применяется вчера и сегодня – это нетрадиционные места расположения рекламы – Ambient media – новое название этого направления.

Только сегодня нетрадиционным местом расположения рекламы считают мусорный бак, а раньше – вершину Эйфелевой башни. Это же положение применимо и к спонсорскому маркетингу. Он существовал всегда и в традиционных рекламных компаниях всегда выполнял важнейшую роль повышения имиджа фирмы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что: 1) традиционный и альтернативный маркетинг имеют общие принципы организации и создания коммуникационной политики фирмы, 2) альтернативный маркетинг является логическим продолжением стандартных видов продвижения на рынок, 3) в альтернативном маркетинге имеется много прообразов из классического маркетинга, 4) традиционные и альтернативные приёмы продвижения на рынок имеют одну и ту же цель – заставить потребителя приобрести товар или услугу.

Теперь обратимся к отличиям альтернативного маркетинга от классического, которые, безусловно, есть. Определим эти различия путём составления сравнительной таблицы:

Табл. 1. Отличия альтернативного маркетинга от классического

Классический маркетинг	Альтернативный маркетинг
восхищает и соблазняет	обескураживает
вежливый	агрессивный
прямолинейный	завуалированный
назойливый (как мухи в августе)	как вспышка пламени
предлагает „решение проблем”	дарит эмоции, радость
непроизвольно может создать безразличие	снимает чувство безразличия
требует большей финансовой поддержки	не требует огромных финансовых вложений
использование СМИ	использование интернета

Заключение

Подводя итог рассмотрения сути и понятия альтернативного маркетинга, следует отметить, что главный акцент в маркетинге XXI века делается на обновление каналов и способов передачи маркетинговой информации. Именно каналы передачи подвергаются сегодня изменению и обновлению, а не генеральные прин-

ципы рекламной деятельности, как это может показаться вначале. Все принципы остаются в силе, меняются формы их воплощения.

Альтернативный маркетинг сложен тем, что, как и классическая реклама, постоянно требует инноваций. Каждая акция альтернативного маркетинга содержит определённый риск.

¹ Огилви. Д. *Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста*. М. Ассоциация работников рекламы. 1994. 68 с.

Успех альтернативных путей маркетинга – в идеях и людях, которые их придумывают и реализуют. Здесь важны не столько деньги, сколько идеи и профессионализм. Постоянно необходимы идеи, бьющие в самое яблочко – в эмоции покупателей, и профессиональное их воплощение. Итак, в чём будущее альтернативного маркетинга, и каковы его перспективы?

Прежде чем ответить на этот вопрос, необходимо понять ещё один момент – так ли прост и экономически выгоден альтернативный маркетинг, как на этом настаивают неорекламисты.

Можно ответить утвердительно, если есть люди, которые за обычное вознаграждение, являясь сотрудниками фирмы, умеют работать на волне постоянных рекламных инноваций, обладают режиссёрскими и актёрскими способностями, никогда не повторяются, быстро переходят от одной гениальной альтернативной акции к другой, составляя из этих точечных ударов полноценную рекламную кампанию.

Если этого нет, то всё может превратиться в подделку, в квазиальтернатив, в жалкое подобие настоящей коммуникации с потребителем.

А теперь – будущее альтернативного маркетинга. Оно вполне определено. Его будущее – в сочетании с классическими принципами и направлениями продвижения товара. Именно

такое сочетание приведёт к той целостности, которая будет способствовать наивысшему результату маркетинговой деятельности и достижению единой цели всех маркетинговых инструментов, а именно – к увеличению покупательского спроса на предлагаемые товары и услуги.

Литература

1. *Материалы международной конференции „Альтернативный маркетинг. Как не остаться незамеченным*. Рига, 21–22 апреля. 2008.
2. *Альтернативный маркетинг*. <http://www.lbsglobal.com/rus/meropriatia/arhiv/marketing/>. 5.10.2009.
3. Левинсон, Дж., Хенли, П. *Партизанский маркетинг: Добро пожаловать в маркетинговую революцию*. СПб. Питер, 2006. 192 с.
4. Резвый, В. *Партизанский маркетинг*. <http://www.glossostav.word.ru/word/2199>. 5.10.2009.
5. Thousand, O. *Connected Marketing: the Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. London. Sage Publ. 2006.
6. Дуварова, А. *Международный День объятий. Почему обниматься – полезно?*. <http://shkola-zhizni.ru/archive/0/n-33330/>. 11.01.2011.
7. *21 января - День объятий*. <http://ezotera.ariom.ru/2010/01/21/21.html>. 11.01.2011.
8. *Международный день объятий - 21 января*. http://www.supertosty.ru/tost_617.html. 11.01.2011.

ALTERNATIVE MARKETING: YESTERDAY, TODAY, TOMORROW

Alevtina Vishnevskaja¹, Zhanna Tsaurkubule²

¹Transport and Telecommunication Institute, Riga, Latvia

²Baltic Psychology and Management University College, Riga, Latvia

Abstract

The beginning of the XXI century is characterized by rapid development of one of the most important instruments of marketing, i.e. communicative policy of a company also called 'alternative marketing'. Traditional advertising gives way to new methods of communication with a customer. The main focus is now on the hidden methods of advertising based on the personal contact with a customer, when open advertising appeal is substituted by the exchange of opinions and impressions. There are the following ways of new or non-traditional marketing communication: virus, partisan, grapevine, sponsor and some other new tendencies. The principles and tools of accomplishment of some new varieties of marketing are investigated and their distinguishing and common features are revealed and compared with the generally accepted methods of the communicative policy of a firm. The reasons for the emergence of the substandard forms of communication are determined in the article. When generalising the essence of all trends of the alternative marketing, it ought to be noted that they also have some common features with traditional forms of advertising, namely, the necessity to implement a creative idea, prohibition of plagiarism, the technique of the direct contact and some other. Difficulty of using the alternative marketing is that the needs for creative personnel who is able to pass from one genial idea to another quickly, increase dramatically. The future of the alternative marketing is in the rational combination with classical principles and commodity promotion trends, that will lead to the best results in marketing activity.