

УДК: 17:339.138

UDC: 17:339.138

## ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ BUZZ-МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ ETHICAL PROBLEMS OF BUZZ MARKETING IN MODERN SOCIETY

*Раубель У.В., Миколуть К.А.*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Шкор О.Н. – старший преподаватель*

*Raubel U. V., Mikolut K. A.*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,  
Minsk, Republic of Belarus*

*Shkor O.N. – Senior Lecturer*

**Annotation.** In today's world, consumers are rapidly losing their sensitivity to traditional marketing methods, prompting companies to constantly improve their marketing strategies and tactics. Lateral marketing is a method of finding non-standard market solutions that allow to develop new products, find new market niches, and make a breakthrough in business [2]. At the macro level, the desire to gain a competitive advantage motivates marketers to use new marketing tactics, which many consider as unethical ways to promote. One of the methods of "non-standard" promotion of goods and services is buzz-marketing.

**Keywords.** Buzz-marketing, Marketing Ethic, Social Responsibility, Ethical Issues.

**Анотация.** В современном мире потребители, быстро теряя чувствительность к традиционным маркетинговым методам, побуждают компании к постоянному совершенствованию применяемых ими маркетинговых стратегий и тактик. Латеральный маркетинг – методика поиска нестандартных рыночных решений, которая позволяет разрабатывать новые продукты, находить новые рыночные ниши, совершать прорыв в бизнесе [2]. На макроуровне стремление получить конкурентное преимущество мотивирует маркетологов использовать новые маркетинговые тактики, которые многие считают неэтичными способами продвижения. Одним из методов "нестандартного" продвижения товаров и услуг является buzz-маркетинг.

**Ключевые слова.** Buzz-маркетинг.

Buzz-маркетинг – такой метод передачи коммерческого сообщения, при котором потребитель не осознает себя объектом маркетинговых манипуляций. Метод скрытого, или сарафанного маркетинга, достаточно сложен, но в этом случае довольно низкий уровень финансовых рисков, так как сама по себе кампания обычно довольно низкозатратная, а в случае удачи приносит ощутимую прибыль.

В современной быстро меняющейся маркетинговой среде построение прочных отношений с потребителем и завоевание лояльности к бренду выходит на первый план. Согласно Аакеру, цифровизация произвела революцию в маркетинговых коммуникациях, позволив превратить коммуникацию в мощный инструмент для укрепления отношений между брендом и потребителем [3]. Развитие цифровых маркетинговых коммуникаций дало маркетологу возможность привлекать потенциальную аудиторию с помощью более индивидуальных личных предложений, а прогресс в распространении информации породил такие концепции, как buzz-маркетинг, вирусный маркетинг, сарафанное радио и партизанский маркетинг.

Концепция buzz-маркетинга полностью противоречит классическому подходу "массового маркетинга", основанному на принципе наиболее широкого и быстрого распространения рекламного сообщения как лучшего способа привлечения целевой аудитории. Выявляя и привлекая немедленных лидеров общественного мнения, buzz-маркетинг создает устную коммуникацию между ними как ранними последователями новых товаров и оставшимся большинством, которые склонны следовать их примеру.

Таким образом, цель buzz-маркетинга - найти людей (так называемых «buzz-агентов») и побудить их обсудить продукт, услугу или идею с друзьями, семьей, коллегами и знакомыми. При правильных обстоятельствах и верном контексте сарафанное радио, генерируемое по принципу buzz-маркетинга, может быть более эффективным, чем другие методы продвижения в силу своей воспринимаемой достоверности и беспристрастности.

По результатам исследования 40% потребителей считают рекламную информацию недостоверной. Как правило, buzz-маркетинг направлен именно на эту категорию людей, так как данный метод не воспринимается в сознании аудитории как рекламный. Следовательно, buzz-маркетинг в большинстве случаев актуален для:

Компаний, которые еще не создали свой образ и статус.

Брендов, которые имеют свое уникальное торговое предложение.

Товаров, продажи которых способствует распространение слухов в обществе.

По словам профессора маркетинга Школы бизнеса Уортона Пенсильванского университета Питера Фадера, buzz-маркетинг нужно использовать очень разумно, чтобы он оставался эффективным. В противном случае люди станут настолько скептичны и раздражены этим, что станут полностью невосприимчивы к «маркетинговому вирусу», который маркетологи пытаются распространить. Манипулирование потребительским выбором и неэтичные маркетинговые предложения могут повлиять на покупательское поведение [4].

Существенным недостатком этого вида скрытого маркетинга является низкая вероятность предусмотреть желаемый результат. Более того, его реализация может вызвать значительные негативные эмоции у аудитории, если потребитель понимает, что им манипулировали: он злится на маркетологов и переносит это негативное отношение на сам продукт.

Методы buzz-маркетинга можно рассматривать как управляемый хаос. Они захватывают внимание потребителя независимо от того, готов он к этому или нет, и заставляют его принять участие в рекламе. Некоторые специалисты в области маркетинга считают, что применение buzz-маркетинга неэтично и даже может быть опасно для общества.

В большинстве случаев, когда речь идет об «агентах» buzz-маркетинга, имеются в виду обычные граждане, которые добровольно согласились «создавать шум» вокруг нового товара или услуги, не получая за это финансовой компенсации. Тем не менее, иногда маркетологи размывают эту грань, нанимая в качестве «buzz-агентов» актеров, которые выдают себя за обычных потребителей. Самый известный пример связан с компанией Sony Ericsson. Sony впервые использовала buzz-маркетинг в 2002 году, когда наняла актеров для работы в Нью-Йорке для продвижения нового цифрового телефона. Актеры просили прохожих сфотографировать их, давали им телефон с камерой, рассказывая, какая это удобная вещь.

Подобные действия поднимают вопрос этики самой концепции buzz-маркетинга. Для некоторых этический вопрос сводится к ощущению дискомфорта от осознания того, что обсуждение и демонстрация нового продукта является частью скрытой организованной buzz-кампании. В то время как для других это создает призрак параноидального будущего, в котором маркетологи разрушают личные границы потребителей, вторгаясь в каждый слой общества и сводя все социальные взаимодействия до маркетинговой сделки, где никто не может быть уверен в истинных мнениях и намерениях других.

Погоня за «шумом» вокруг товара у компаний привела к спросу на создание специализированных агентств. Самым первым и известным таковым на территории СНГ стало «BUZZAAR» [5]. Механика его работы следующая: агент получает посылку с товаром, пробует его и начинает рассказывать о нем. Причем, попробовав, своими впечатлениями и отзывами о новинке он делится с «BUZZAAR», публикуя их на специальном закрытом ресурсе, что дает дополнительное видение предпочтений потребителей и их оценок.

Стать «buzz-агентом» «BUZZAAR» может любой желающий, заполнив анкету на официальном сайте. После регистрации участнику бесплатно высылается товар для тестирования с условием обязательной последующей оценки новинки как на специальном закрытом ресурсе, так и на популярных интернет-площадках, список которых представлен на сайте.

При анализе такой схемы возникают вопросы, действительно ли «buzz-агент» оставит честное мнение о продукте. Некоторые участники такой программы могут преследовать цель личной выгоды, и специально оставлять лестные отзывы о бренде для дальнейшего участия в программе.

В сознании современного потребителя заложена идея о том, что у компаний есть долг перед ними: этично продавать продукт или услугу, правдиво описывая преимущества и позволять клиенту

самому решать, хочет ли он узнать больше о данном продукте или нет. Однако не всегда это обязательство соблюдается.

Поскольку методы buzz-маркетинга являются новыми и сложно регулируемые, зачастую они выходят за границы этики и юридических стандартов. Наиболее эффективным способом регулирования рекламной деятельности является полное государственное доминирование в данном вопросе, однако в большинстве стран оно сочетает в себе элементы государственного и саморегулирования. Например, в Соединенных Штатах Америки этическое руководство при продвижении товаров и услуг ограничивается Десятью принципами этического контакта маркетологов Ассоциации устного маркетинга, заявлением Американской маркетинговой ассоциации (АМА) об этике, а также этическими кодексами основных дисциплин маркетинга. Официально рекламу контролирует Федеральная торговая комиссия и, в частности, Бюро по защите прав потребителей.

Защита потребителя от недобросовестной рекламы, способной ввести в заблуждение - основная цель административно-правового регулирования рекламной деятельности в Республике Беларусь. Принятие Закона РБ от 10 мая 2007 г. «О рекламе» и введение в действие с 1 марта 2007 года Кодекса РБ от 21 апреля 2003 г. «Об административных правонарушениях» положило начало новому этапу административно правового регулирования рекламной деятельности. Также рекламную деятельность регулирует Закон РБ «О средствах массовой информации» от 17.07.2008 г. №427-з [1]. Однако такие нетрадиционные стратегии, как buzz-маркетинг, практически не поддаются административно-правовому регулированию в силу сложности, а порой и невозможности контроля межличностного общения, в процессе которого они передаются. Именно поэтому законы в отношении такого неклассического метода продвижения, как buzz-маркетинг, считаются достаточно гибкими из-за нехватки ресурсов.

В связи с тем, что государственное регулирование экономической деятельности в Республике Беларусь носит значительный характер, вопрос о саморегулировании маркетинговых коммуникаций переносится компаниями на второй план.

Таким образом, индустрия маркетинга, как и любая другая индустрия, основанная на потребителях, со временем претерпевает радикальные изменения. Согласно современным тенденциям в маркетинговой деятельности, в ближайшем будущем рекламные кампании будут становиться все более агрессивными. В таких условиях, этический вопрос рекламных сообщений обострится и приобретает массовый характер. По мере того, как стремительно развиваются стратегии скрытого маркетинга, чувствительность целевой аудитории к неэтическим методам продвижения, а также нарушению их личных границ повышается.

В современных условиях модернизация контроля за рекламной деятельностью органами административно-правового регулирования является вынужденной необходимостью. В целях предотвращения потенциально неэтичных рекламных сообщений следует усилить контроль за продвижением товаров и услуг посредством принципов и методов латерального маркетинга. Особое внимание необходимо уделять скрытой рекламе, в том числе и buzz-маркетингу, регулируя ее за счет специально созданных руководящих принципов, касающихся этически приемлемой маркетинговой деятельности.

**Список использованных источников:**

1. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 21 мая 2007 г. №119, 2/1321
2. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей./ Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 170 с.
3. Аакер, Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга: [пер. с англ.] / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 380 с.
4. Фейдер, П. Клиентоцентричность: Отношения с потребителями в цифровую эпоху / П.Фейдер, С.Томс. – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 190 с.
5. Маркетинговое агентство «BUZZAAR». – Режим доступа: <https://buzzaar.eu/ru/>. – Дата доступа: 26.03.2021 г.