

С.Н.Куликова,

Алтайский государственный университет

Соблазн отсутствия: виртуализация механизмов коммуникационного воздействия

Интернет становится самым быстрорастущим сегментом массовых коммуникаций, который охватывает в среднем по России 16 % населения (по данным Фонда "Общественное мнение", опрос "Интернет в России", выпуск 10, зима 2005), то есть почти 18 млн. человек. Ежедневно Интернетом пользуются более 5 млн. россиян. В Сибирском федеральном округе пользователями глобальной сети являются более 2 млн. жителей. Естественно, что такое внимание аудитории к этому новому быстроразвивающемуся источнику информации не могло остаться незамеченным специалистами по коммуникациям.

Развитие виртуальной "прагматичной коммуникации" в России берет начало с появления первых веб-страничек в рунете (русскоязычная часть глобальной сети Интернет). Русские сайты-пионеры почти сразу после их создания обрастали рекламными баннерами. Чуть позднее был отмечен баннерообменный бум – в рунете появились сотни баннерообменных сетей, некоторых из них до сих пор успешно существуют. Безусловно, баннеры далеко не единственный виртуальный рекламный инструмент. Параллельно с развитием баннерных технологий развивались и другие, более изысканные способы рекламной коммуникации – контекстная реклама, поисковое продвижение, вирусный маркетинг.

Стратегия управления виртуальным потребителем (MVC, management of virtual consumers) – новый и весьма эффективный способ Интернет-продвижения. Термин MVC является нововведением в маркетинговую терминологию. Само же явление MVC близко к таким инструментам как "вирусный маркетинг" и "маркетинг агентов влияния". Но ни то, ни другое в полной мере не отображает сущности MVC: по сути MVC является лишь имитацией этих явлений.

Задача MVC – создание несуществующего в реальном мире персонажа, чьи действия эффективно влияют на целевую аудиторию. Набор инструментов MVC прост. Это персональный сайт "фантома", письма, приходящие к членам сообществ от его имени, и его активная деятельность в сообществах – форумах, чатах, досках объявлений. Все эти три элемента "фальшивой" жизни переплетаются и поддерживают друг друга, транслируя потенциальным потребителям заданное рекламное сообщение.

Российские Интернет-агентства освоили данный способ продвижения относительно недавно. Обычно элементы этой технологии встраиваются в общую коммуникационную кампанию, хотя они вполне могут существовать и отдельно. Заказчики – либо крупные глобальные брэнды, для которых это элемент интегрированной кампании, либо мелкие производители, желающие быстро и недорого заявить о себе и ищущие нетрадиционные методы

продвижения. (Но несмотря на популярность, вопрос об этичности данного вида коммуникации остается открытым.)

Предыстория MVC

Специалистам по рекламным коммуникациям уже давно известна эффективность распространения информации через личные каналы. Она основана, прежде всего, на доверии к источнику. Американские социологи еще в 1950-х годах начали исследовать эффективность данного вида коммуникации. Сначала Шрамм предположил, что коммуникация эффективна, когда сообщение фильтруется через людей или группы доверия. Затем Лазарсфельд выдвинул теорию "лидера мнений": по ней между СМИ и массовой аудиторией есть связующее звено – лидеры, пользующиеся доверием и авторитетом. Идея Лазарсфельда была развита его последователями. Они сформулировали схему многоступенчатого потока информации.

В межличностной "реальной" коммуникации маркетинговое воздействие велось в двух направлениях - внимательное отношение к лояльной аудитории, которая должна была порекомендовать компанию своим знакомым, и прямой или косвенный "подкуп" потребителей. В журнале "Секрет фирмы" приводится яркий пример: в начале 1990-х годов безалкогольный напиток Tropical Fantasy начал теснить на американском рынке Coca-Cola и Pepsi. Почти сразу возникли слухи, будто его изготовитель связан с ку-клукс-кланом, а у чернокожих напитков вызывает бесплодие. Этот "бред" оказался популярным, даже транслировался в новостях. Продажи Tropical Fantasy упали. Компания провела расследование и нашла бывшего шофера PepsiCo, который рассказал, что с 1960-х годов в компании каждый день инструктируют шоферов, какие слухи распускать, подвозя попутчиков и общаясь в барах.

В настоящее время, Интернет позволил вывести технологию управления мнениями на новый уровень. С появлением глобальной сети стало проще доносить частную информацию до массовой аудитории. Классический пример использования "мнения" в сети – известная в узких Интернет-кругах "воронка Морейниса". Аркадий Морейнис, директор сайта www.price.ru, использовал "воронку" при продаже компьютеров через сеть – заядлый "интернетчик" ведет своих друзей "чайников" покупать компьютер в определенную компанию. Но виртуально пространство дало возможность использовать не реальных персонажей, а виртуальных.

Письмо заблудилось

Первыми использовать виртуальных персонажей в коммерции стали спамеры, искавшие пути повышения привлекательности своих посланий. Одной из идей были "ошибочные письма" – product placement в электронных посланиях якобы частного характера, приходящих получателям будто бы по ошибке. Идея основана на вере в "порочность" большинства людей. Человек любопытен, и ему интересно прочесть случайно попавшееся частное письмо. Иногда получатель даже мог принять такое послание за письмо,

адресованное ему лично от "старого друга". В конце такого "ошибочного" сообщения дружески рекомендовался товар, якобы купленный отправителем. Кстати, этот инструмент спамеры активно используют и сейчас. Реальный пример, полученный осенью 2005 года: "Приветик! Извини, что долго не отвечала! В своем последнем письме ты спрашиваешь, как я отметила день рождения, так вот это было просто круто.. куча друзей, подарков... жаль что тебя не было... могу выслать фотки! Там есть даже интимные :)))) кстати, оказывается цифровые фото можно так дешево, но качественно печатать. Вот загляни www.....ru "

Виртуальное присутствие виртуального персонажа

Логичным развитием писем-ошибок стало создание домашней странички - на сайте можно нарисовать более правдоподобный образ виртуального героя, что повышало доверие к содержанию письма. На домашних страницах, сделанных нарочито любительски, может содержаться дополнительная информация о продукте, как правило, в форме рассказа об опыте использования.

Со временем домашние странички виртуальных пользователей пополнились онлайн-дневниками, фотографиями, рассказами об увлечениях. Сайты начали работать сами по себе, независимо от писем. Для привлечения посетителей, странички специально регистрируют в поисковых системах и каталогах.

При создании подобных сайтов особенно важен визуальный образ виртуального героя. Мелкие Интернет-агентства берут фотографии из фотобанков, крупные проводят фотосессии и заключают с моделями договоры на использование образа под чужим именем.

Последним звеном в системе управления виртуальными потребителями стали фиктивные имена для форумов и чатов. С развитием Интернета и возрастанием роли онлайн-сообществ эта работа стала самой важной и эффективной в стратегии MVC.

Домашним страничкам, помимо упомянутой выше задачи, добавилась еще одна - по количеству посетителей, перешедших на сайт по ссылке в форуме, можно судить об эффективности размещаемых сообщений.

Реальные достижения виртуальных героев

Для фильма "Искусственный интеллект" Стивена Спилберга студия Warner Bros. провела в Интернете необычную промо-кампанию, целиком построенную на имитации несуществующей реальности. Идея заключалась в создании действующих сайтов будущего. В ходе кампании, которая предваряла выход ленты, появилось несколько десятков веб-ресурсов футурологических организаций (вроде организации по защите прав роботов) и их никогда не существовавших сотрудников. По заказу Warner Bros. компания Three Mountain Group, осуществившая эту промо-концепцию, сфабриковала и опубликовала огромное количество самых разнообразных материалов – пресс-релизов, газетных статей, рекламы. Все ресурсы были связаны с виртуальным персонажем Ивеном Ченом, который, что весьма примечательно, не был героем рекламируемого фильма. Путешествуя по

сайтам, следовало разгадывать загадки, там спрятанные. Революционная находка кампании – выход виртуального мира за пределы Интернета. Людям, продвинувшимся достаточно далеко в решении головоломок и путешествиях по миру будущего, после посещения тех или иных веб-страничек приходили факсы и даже поступали звонки с новой информацией. В результате сайты будущего посетили около 1 млн человек. Энтузиасты создали целое сообщество, куда вошли 1800 наиболее активных участников интерактивной игры.

Использование MVC отмечено и в политической коммуникации. По данным Украинского Института изучения технологий массовой информации (ИИТМИ), в период предвыборной президентской кампании в украинском Интернете использовался так называемый "человеческий фактор, оживляющий Интернет и делающий его дружеским для читателя". Интернет-кампания строилась на открытии большого количества любительских сайтов, которые публиковали компрометирующую информацию о кандидатах в Президенты. При этом сайты располагались на бесплатном хостинге таких компаний, как www.narod.ru. Высокая посещаемость подобных сайтов, по мнению ИИТМИ, была обусловлена тем, что сайты ассоциировались с какими-то любительскими разработками. Кроме того, практически во всех форумах всех Интернет-изданий присутствовали комментарии, критикующие одного из кандидатов на пост Президента. Анализ доказывал, что сообщения в форумы писали одни и те же люди, которые использовали разные псевдонимы и IP адреса. В отчете ИИТМИ было указано, что из кандидатов в Президенты самым большим оскорблением в разных форумах подвергнулся Виктор Янукович. В то время, как Ющенко представал чуть ли не героем.

Алгоритм MVC

1. Формулирование основных цели MVC-стратегии (это может быть повышение узнаваемости марки, исправление имиджа, улучшение воспринимаемого качества продукта – любая коммуникационная либо маркетинговая цель).

2. Определение ключевых виртуальных сообществ, имеющих наибольшее значение для целевой аудитории, и выявление количества необходимых виртуальных персонажей (обычно, от двух до десяти).

3. Определение личностных характеристик виртуальных персонажей. Составление их концептуального описания. Впоследствии это помогает редакторам поддерживать целостность образа и последовательность его поведения.

4. Привлечение внештатных редакторов и распределение между ними работу с ключевыми сообществами. Каждый редактор может "вести" двух-трех персонажей, от лица которых размещает определенное число сообщений в день (средняя норма – десять "постингов").

5. Создание (обычно для трети персонажей) домашних страниц, на которых помещается дополнительная информация о продукте или услуге и фотоиллюстрации героя.

6. Возможна поддержка работы на форумах рассылкой "писем-ошибок".

7. Контроль за "жизнедеятельностью" виртуальных персонажей. Особое внимание необходимо обращать на персонажей с домашними страницами – их виртуальная жизнь должна быть наиболее правдоподобной и разнообразной.

8. Оценка эффективности. Ведется статистика посетителей домашних страниц виртуальных персонажей и ответов на ключевые сообщения. Проводится контент-анализ виртуальных сообществ и анализ изменений. По возможности анализируются данные продаж.

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: сборник статей/ под ред. М.В.Гундарина. – Барнаул: Изд-во Алт. Ун-та, 2006. – Вып.3.