

УДК 339.138

UDC 339.138

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ВИРУСНО-ГО МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ РЫНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

FEATURES OF USING THE VIRAL MARKET-ING IN DEVELOPMENT OF MARKET ACTIV-ITY OF MODERN COMPANIES

Костарева Анна Михайловна
магистрант кафедры мировой экономики и ме-неджмента

Kostareva Anna Mikhailovna
graduate student of the World economy and manage-ment department

Старкова Надежда Олеговна
к.э.н., доцент кафедры мировой экономики и ме-неджмента
Кубанский государственный университет, Крас-нодар, Россия

Starkova Nadezhda Olegovna
Cand.Econ.Sci., associate professor of the World economy and management department
Kuban State University, Krasnodar, Russia

Обоснована своевременность и целесообразность внедрения и использования вирусного маркетинга в рыночной деятельности современных предприятий, стремящихся к успеху и процветанию. Исследованы виды, особенности вирусного маркетинга. Даны рекомендации по применению вирусных маркетинговых технологий в маркетинговой стратегии фирмы как отдельно, так и совместно с традиционными инструментами маркетинговых коммуникаций. Внесены конкретные предложения по совершенствованию системы мониторинга эффективности маркетинговой коммуникационной деятельности предприятия

The timeliness and appropriateness of the introduction and use of viral marketing in business of aiming for success enterprises on the modern market have been proved. The forms and special characteristic of viral marketing have been research. The recommendations for the use of viral marketing techniques in the market- ing strategy of the company, alone or in conjunction with conventional tools of marketing communications have been given. Specific proposals to improve the system of monitoring the effectiveness of marketing communications activities of the enterprise have been made

Ключевые слова: ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ, ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ, РЕКЛАМА, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ОНЛАЙН-КОММУНИКАЦИИ

Keywords: VIRAL MARKETING, MARKETING COMMUNICATION TOOLS, ADVERTISEMENT, TARGET AUDIENCE, ONLINE COMMUNICA- TIONS

В условиях усилившейся динамики роста спроса и предложения, быстрой смены потребительских предпочтений и возрастающей роли диктатора покупателей на структуру производства и реализации товаров и услуг, современным предприятиям для удержания своих позиций на рынке, и даже более того – для завоевания его существенной доли необходимо уделять особое внимание развитию и совершенствованию маркетинговой деятельности.

Современная маркетинговая деятельность предприятия раскрывается в виде совокупности функций, связанных с формированием знаний, позволяющих создавать прямые и обратные информационные каналы, осуществляющие обмен, обработку и преобразование рыночных и корпора-

тивных информационных потоков в инструменты повышения эффективности и максимизации удовлетворения определенных потребностей рынка [4]. В настоящее время эффективная коммуникация с клиентами является ключевым фактором успеха любого предприятия, работающего в рамках того или иного рыночного сегмента. Современной формой такой коммуникации является вирусный маркетинг, который представляет собой способ продвижения продукции и услуг посредством добровольного участия потенциальных потребителей. Отличительными чертами вирусного маркетинга являются: воздействие на эмоциональную сферу, невысокая стоимость реализации по сравнению с использованием традиционных маркетинговых инструментов, а также, при условии «попадания в цель», т.е. точного определения нужд, мыслей и потребностей целевой аудитории – распространения в геометрической прогрессии.

Использование вирусных технологий современными компаниями является в большей мере вынужденным шагом, поскольку рекламные усилия уже не вызывают такого привлечения покупателей, как раньше. Традиционные средства по продвижению, в частности, практически все формы рекламы и паблик рилейшнз, неуклонно теряют свою эффективность.

Исследование компании Nielsen [5], проведенное в 2009 г., в ходе которого было опрошено свыше 25 000 онлайн-пользователей в 50 странах мира, выявило, что, как и в целом мире, в России произошло заметное снижение уровня доверия к традиционным видам рекламы. Статистика Nielsen показала, что главный тренд глобального рекламного рынка – переход контроля за распространением информации о товарах и услугах к потребителям – находит свое подтверждение и в РФ.

По данным этого исследования, 86% покупателей доверяют рекомендациям знакомых и друзей, а 55% – отзывам других потребителей в Интернете. Также исследование показало, что в России, как и в мире в целом, самое значительное снижение уровня доверия произошло в тех видах ре-

кламы, которые считаются традиционными и наиболее широко используются многими компаниями в процессе осуществления своей маркетинговой активности – на телевидении, радио, в печатных средствах массовой информации.

При осуществлении рекламной деятельности российскими предприятиями обращение только к самым лучшим мировым рекламным агентствам, а также использование западного образца рекламы зачастую встречает непонимание потребителей, особенно в провинции. Потребители среднего возраста, получившее образование еще в советское время, почти полностью отвергают смелый западный стиль рекламы, в то время как молодежь активно принимает правила игры, которые диктует им современное общество, и относится к рекламной деятельности компаний если не положительно, то, по крайней мере, нейтрально. При этом межличностные коммуникации осуществляют все без исключения, причем 57 % пользователей Интернета в России имеют аккаунт в какой-либо социальной сети, а 83 % пользователей просматривают видеоролики в Интернете. Установлено, что жители крупных городов России проводят в социальных сетях больше времени, чем за просмотром телевизора. Больше половины (51 %) пользователей Рунета участвуют в онлайн-обсуждениях и сетевых дискуссиях.

Формат доверительного общения потребителей с предприятием или торговой маркой сегодня возможен либо лично, либо посредством социальных медиа, к которым относятся собственно социальные сети, тематические форумы и блоги. С позиции маркетинга социальные медиа представляют собой огромную аудиторию потенциальных потребителей, которые общаются, знакомятся, устанавливают между собой личные и деловые связи. В Интернете можно легко установить эмоциональный и личный контакт с целевой аудиторией, причем такое общение не вызовет негативной реакции, в отличие, например, от телевизионной рекламы, которую

выключают порядка 14 % зрителей [2]. Следовательно, российский рынок интернет-рекламы в части вирусного маркетинга обладает большим потенциалом.

Вывод очевиден: современному российскому покупателю крайне важно получить непредвзятое мнение о продукте или услуге. Такое мнение он получает не из традиционной рекламы, а от советчика из своего окружения, который, во-первых, уже опробовал продукт, а значит, не придется покупать «кота в мешке», во-вторых, в состоянии высказать честное мнение о нем и, в-третьих, в некоторой степени становится ответственным за свою рекомендацию. Если перед потребителем возникнет выбор, чему довериться – явно коммерческой рекламе или совету друга, то он, несомненно, выберет второй вариант. Именно на этой особенности потребительского поведения основывается современная технология вирусного маркетинга [1].

Впрочем, элементы вирусного маркетинга в части неформальных коммуникаций имели место еще столетие назад, к примеру, при продвижении водки «Смирновъ», когда нанятые представительные мужчины во всех питейных заведениях громко требовали исключительно водку этого производителя, и никакого другого. Таким образом создавалась молва, слухи о продукте, то есть вступал в силу эффект «сарафанного радио».

Для более полного понимания функционирования вирусных технологий необходимо классифицировать этот инструмент маркетинга, принципиально отличающийся от остальных.

Классификация вирусного маркетинга:

По направлению воздействия:

1) онлайн-коммуникации (посредством использования сети Интернет):

– форумы;

– блоги;

– социальные сети.

В данных каналах распространение вирусного контента продвижение проводится путем использования таких форм, как:

- вирусное видео;
- флеш-игры;
- фото и картинки;
- забавные истории и анекдоты.

2) оффлайн-коммуникации:

– слухи (также известные как buzz-marketing или «сарафанное радио»);

– WOM (реклама из уст в уста). Суть: в процессе общения с другими людьми специально нанятые люди упоминают при случае название торговой марки или предприятия и рассказывают о своем положительном опыте от использования продукции;

– Opinion Leaders (лидеры мнений) – привлечение для продвижения известных людей (звезды, спортсменов, влиятельных личностей);

– коммерческий флэш-моб.

2. По целям:

- коммерческий;
- некоммерческий (социальные программы).

3. По источникам возникновения:

– вирусная реклама (запуск «вируса» предприятием с целью продвижения);

– потребительский (молва о товаре, спровоцированная самими покупателями, также может быть либо в форме положительных отзывов, либо со знаком «минус»);

– контр-реклама (происки конкурентов).

4. По методам реализации:

– собственными силами;

- привлечение рекламных агентств, оказывающих услуги вирусного маркетинга;

- привлечение независимых креативщиков.

5. По масштабу воздействия:

- локальный;

- региональный;

- национальный;

- глобальный (несколько стран или мир в целом).

6. По характеру объектов воздействия:

- товарный (товаров и услуг);

- корпоративный;

- социальный;

- политический.

Глобальная сеть позволяет создать качественное вирусное сообщение, которое будет работать при единственном условии – если оно понравится пользователям. Для того чтобы это произошло, необходимо, чтобы вирусный контент был релевантен целевой аудитории. Эффективность вирусного маркетинга повышается, если контент можно легко распространить, к примеру, разместить на него ссылку в своем аккаунте в определенной социальной сети. Данная ситуация возвышает предприятие в глазах потенциальных потребителей, ведь в таком случае создателем вирусного контента является любимая компания, которая просто веселит людей, помогая им поделиться этим забавным роликом или шуткой. Таким образом, вирусные кампании позиционируются как своеобразный подарок от рекламодателя потенциальным и существующим покупателям его продукции.

В целом эффективность воздействия вирусного маркетинга на потребителей можно определить на основании качественных и количественных показателей.

К качественным показателям можно отнести:

- повышение узнаваемости предприятия/продукта или услуги;
- повышение лояльности – увеличение числа приверженцев данной торговой марке;
- формирование положительного имиджа предприятия/продукции;
- упоминания о торговой марке в СМИ;
- размещение ссылок на рекламируемую продукцию на личных страницах пользователей, в блогах и их интернет-дневниках.

Количественные показатели:

- рост продаж;
- количество просмотров вирусного видео;
- количество переходов по ссылкам из вирусного контента;
- увеличение количества посещений сайта;
- увеличение количества зарегистрированных пользователей;
- увеличение количества подписчиков на новости сообществ данного предприятия в социальных сетях;
- время пребывания на сайте продукта/фирмы.

Если эффективность стимулирования сбыта, личных продаж или прямого маркетинга поддается однозначной оценке, выражающейся в увеличении объема проданных товаров (либо оказанных услуг), то с вирусным маркетингом, как и с рекламой, дело обстоит по-другому – практически невозможно точно определить, какой именно инструмент маркетинга оказал решающее воздействие на потребителя. Поэтому эффективность данного инновационного способа продвижения измеряется, главным образом, как прирост уровня продаж (либо увеличение выручки/прибыли предприятия), а также различными качественными показателями, к которым относятся: повышение узнаваемости предприятия/торговой марки; создание положительного образа товара в глазах потребителей; а также привлечение новой целевой аудитории.

Существует множество факторов, затрудняющих оценку эффективности применения вирусного маркетинга. Данные обстоятельства влияют на погрешность измерения результатов вирусной кампании, увеличивая либо уменьшая ее.

Эти факторы могут быть классифицированы на две большие группы, которые, в свою очередь, подразделяются на отдельные категории:

Внешние факторы:

- изменения в потребительских предпочтениях;
- сезонность;
- действия конкурентов;
- принятие законодательных актов, накладывающих ограничение на продуктовую линейку или политику продвижения.

Внутренние факторы:

- совместное влияние результатов воздействия других маркетинговых инструментов;
- отсутствие налаженного взаимодействия с отделом продаж;
- неверное определение целевой аудитории.

Для облегчения выделения эффекта от вирусной рекламы можно использовать такой метод проведения маркетинговых исследований, как опросы. Они могут проводиться в устной, письменной или онлайн-форме. Потребителям могут быть заданы следующие вопросы: «Откуда Вы узнали о нашем продукте/компании?», «Что повлияло на Ваше решение о покупке?», «Помните ли Вы проведенную вирусную кампанию?», «Какие эмоции она у Вас вызвала?» и т.д. Предлагаемые вопросы должны быть составлены так, чтобы путем абстрагирования потребителей от других маркетинговых инструментов, точнее определить непосредственное влияние вирусного маркетинга на потребительские предпочтения и рост продаж.

В связи с тем, что оценка эффективности воздействия вирусного маркетинга представляет собой достаточно сложную задачу и не нуждается в

нагромождении дополнительных факторов, затрудняющих ее проведение, можно порекомендовать предприятию, которое внедряет использование данного маркетингового инструмента в свою рекламную деятельность, не осуществлять параллельно с ним другие виды маркетинговой активности. Однако данное действие целесообразно лишь в том случае, когда для фирмы больший интерес представляет исключительно исследовательский компонент, нежели практический результат от использования маркетинговых коммуникаций в целом. В любом случае, наибольший эффект от использования вирусного маркетинга может быть получен при его интегрированном применении с другими инструментами маркетинговых коммуникаций.

В целом, перед запуском технологии вирусного маркетинга, предприятию следует точно определить целевую аудиторию, на которую направлен определенный вирусный контент с тем, чтобы учесть возможные изменения в предпочтениях потребителей. В противном случае эффект от использования данного вида маркетинговых коммуникаций будет минимален, поскольку для запуска «вирусной волны» необходимо возбудить высокую заинтересованность потенциальных потребителей к добровольному распространению информации о продукте либо собственно о предприятии.

Важным условием эффективного использования вирусной рекламы является гармоничное взаимодействие отдела маркетинга с отделом продаж в части оперативного получения и обработки информации для расчета количественных показателей эффективности. В частности оценки влияния применения вирусного маркетинга на изменение объемов продаж предприятия, сопоставление изменения расходов на вирусный маркетинг с изменением реакции рынка (объемов продаж) и т.д. Такой мониторинг рыночной активности позволит быстро определять возможные недостатки в реализации вирусных технологий и быстро реагировать на них, с целью корректировки.

Немаловажным аспектом при разработке вирусного контента является апробация, которая должна проводиться постоянно на небольших группах потенциальных потребителей (использование фокус-групп). Данная проверка имеет особое значение при запуске глобального вируса в масштабах страны или нескольких стран, ведь в таком случае компания лишается права на ошибку, которая может возникнуть из-за резкого несоответствия в понимании фирмой нужд и желаний целевой аудитории.

С точки зрения потребителя, вирусная реклама представляет собой не просто предложение обратить внимание на определенный товар, а является настоящей коммуникацией, которая вовлекает его в игру, может удивить и поднять настроение. Также, как впрочем, неудачное или чересчур эпатажное вирусное сообщение способно вызвать обратный эффект и оттолкнуть потенциальных покупателей.

При разработке вирусной маркетинговой стратегии необходимо чувствовать тонкую грань между оригинальностью и пошлостью, а также определять и учитывать ожидания целевой аудитории. При использовании вирусного маркетинга необходимо быть особенно осторожным, поскольку явная коммерческая направленность вирусного контента может с большой вероятностью привести к снижению лояльности к данной торговой марке.

Учитывая вышеизложенное внедрение вирусного маркетинга на современном рынке должно осуществляться при соблюдении следующих правил [3]: грамотное определение четких целей и сроков вирусных кампаний; четкое понимание нужд и потребностей потенциальных клиентов; использование наиболее малозатратных способов, ведь творчество с изюминкой является лучшей заменой большим денежным вложениям; интрига потребителей.

Таким образом, перечисленные возможности вирусного маркетинга ставят его в один ряд по популярности с основными инструментами маркетинговых коммуникаций. А его особенность сверхбыстрого распростра-

нения и обладания высокой степенью доверия потребителей создают предпосылки для его широкого распространения на современном потребительском рынке. Основой эффективного вирусного маркетинга является умение найти нестандартные и эффективные способы продвижения с целью повышения уровня продаж, как за счет привлечения новых клиентов, так и за счет повышения лояльности в целом и создания положительного образа продукции или предприятия в глазах потребителей. Для данного маркетингового инструмента главным средством создания являются не финансовые вложения, а творчество и воображение. Однако достоинства вирусного маркетинга, ни в коем случае, не могут отвергать применения других традиционных инструментов маркетинговых коммуникаций, так как его независимое применение не позволит обеспечить максимальную эффективность, которая может быть достигнута только за счет их синергии.

Список литературы

1. Борисов В.В. О прошлом и будущем технологии сарафанного маркетинга // Маркетинговые коммуникации. №2. 2012. С.66-74.
2. Булавкина Л.В. Сказка о рыбаке и рыбке в социальных сетях // Маркетинговые коммуникации. №1. 2010. С.10-15.
3. Лебедева Т.А.. Как привлечь внимание к своей компании // Продвижение удовольствия. Prod&Prod. №5-6. 2010. С.21-24.
4. Старкова Н.О., Кизим А.А. Управление маркетингом промышленных предприятий // Региональный научный журнал. Экономика устойчивого развития – №9. 2012. С 183-189.
5. Уровень доверия к рекламе и другим видам распространения информации о товаре // Исследование The Nielsen Company – URL: http://www.acnielsen.ru/news.php?news_id=73 – (дата посещения 12.02.2013).

List of References

1. Borisov V.V. The past and future of technology word of mouth marketing // Marketing Communications. Number 2. 2012. P.66-74.
2. Bulavkina L.V. Tale of the Fisherman and the Fish in social networks // Marketing Communications. Number 1. 2010. P.10-15.
3. Tatyana Lebedeva. How to attract attention to your company // Promotion of pro-rations. Prod & Prod. № 5-6. 2010. P.21-24.
4. Starkov N.O., Kizim A.A. Marketing management industrial enterprises // regional scientific journal. Economics of Sustainable Development - № 9. 2012. With 183-189.
5. Level of trust in advertising and other forms of dissemination of information on then-Ware / / Research of The Nielsen Company - URL: http://www.acnielsen.ru/news.php?news_id=73 - (accessed on 12.02.2013).