

вирусный маркетинг в России

проблемы становления и перспективы развития
вирусного маркетинга в России

Аннотация

Статья посвящена изучению факторов, определяющих становление и развитие вирусного маркетинга в России и за рубежом. Исследуются препятствия в российской маркетинговой практике на пути внедрения этого маркетингового инструмента. На основе обобщения результатов российских и зарубежных маркетинговых исследований по данной проблеме определяются наиболее эффективные инструменты его развития.

Ключевые слова: вирусный маркетинг, эффективность маркетинговые коммуникации, социально интегрированные маркетинговые коммуникации

Под термином «вирусный маркетинг» в большинстве случаев понимают продвижение компании или ее товаров и услуг через побуждающие сообщения (идеи-вирусы), разработанные для распространения от человека к человеку, как правило, в режиме он-лайн. Сторонники данного подхода считают, что вирусный маркетинг – это любой вид маркетинговой деятельности, которой ускоряет и расширяет распространение молвы в цифровой сфере [10].

Представители более широкого подхода к определению данного понятия указывают, что распространение вирусного маркетинга связано не только с он-лайн, но и офф-лайн общением, которые должны гармонично дополнять друг друга и усиливать эффект воздействия на целевую аудиторию в рамках системы интегрированных маркетинговых коммуникаций. В этой связи под вирусным маркетингом понимается любая коммуникативная стратегия, при которой товар, услуга или их реклама, так влияют на потребителя, что он добровольно распространяет информацию о них как с помощью цифровых технологий, так и путем личного общения.

Маркеева

Анна Валерьевна

ст. научный сотрудник
социологического
факультета,
Московский
государственный
университет
имени М.В.Ломоносова
anna_markeeva@mail.ru

Выгоды вирусного маркетинга

Выгоды от применения данной коммуникационной технологии очевидны.

Во-первых, даже противники вирусного маркетинга не могут отрицать силы и доверия, которые рождаются в потребителях молва. При этом новые технологии персональных коммуникаций увеличивают скорость, охват и полезность информации, передаваемой из «уст в уста». Для сравнения, чтобы преодолеть количество пользователей в 50 млн телевидению понадобилось 13 лет, интернету – 4 года, а социальная сеть Facebook приобрела 100 млн зарегистрированных пользователей за 9 месяцев.

Во-вторых, современный потребитель стал не чувствителен к большинству маркетинговых коммуникаций и часто избегает их благодаря новым технологиям. В такой ситуации влияние на потребителей оказывают не специалисты по маркетингу, а скорее сами потребители друг на друга. Так, 46% иностранных пользователей сети указывают, что они готовы обсуждать или рекомендовать товар в Facebook, а 44% рекомендовали товары в Twitter [5]. Вирусный маркетинг позволяет компаниям максимально использовать потребительский опыт.

В-третьих, вирусные акции позволяют эффективно решать проблему актуализации потребностей у целевых сегментов. Потребители делятся только той информацией, которая подсознательно затрагивают сферу их интересов и потребностей. Грамотно сделанный вирусный продукт актуализирует проблему, решить которую, призван бренд, воздействуя на эмоциональное, личностное отношение к нему.

В-четвертых, цены на традиционные каналы коммуникации постоянно растут, в случае с вирусными акциями, распространение информации происходит бесплатно. Даже если компания отдает внедрение и распространение таких акций на аутсорсинг, стоимость услуг в десятки, а иногда и в сотни раз ниже стоимости размещения на ТВ. При этом вирусный маркетинг не исключает использования традиционного маркетинга, он становится неотъемлемой частью общего комплекса маркетинга. Так, половина американских компаний, имеющих опыт вирусного маркетинга, в настоящий момент тратят на него более 40% всех своих рекламных бюджетов [1].

...под вирусным маркетингом понимается любая коммуникативная стратегия, при которой товар, услуга или их реклама, так влияют на потребителя, что он добровольно распространяет информацию о них

**...цены
на традиционные
каналы коммуникации
постоянно растут,
в случае
с вирусными акциями,
распространение
информации
происходит
бесплатно**

Вирусный маркетинг предполагает и другие выгоды. Он позволяет компании использовать провокацию и эпатаж для привлечения внимания целевых аудиторий, становясь перспективным инструментом продвижения для организаций, имеющих законодательные ограничения на использование традиционных каналов коммуникации. Несомненно достоинства вирусных акций и в том, что они не имеют фиксированных сроков окончания, обеспечивая постоянно растущую осведомленность о бренде. По оценкам экспертов, период действия вирусной рекламы доходит до трех лет.

Вирусное сообщение используется не только для того, чтобы сформировать широкую осведомленность о бренде, но и для генерирования продаж. Например, компания Данон существенно повысила продажи йогурта «Актимель», получив конкурентные преимущества, с помощью историй о нервных срывах офисных служащих. Тема роликов была выбрана на основании маркетингового исследования упоминаний в поисковых системах интернета: самым популярным было словосочетание «дожить до отпуска» (52 000 раз) [9].

Инструменты вирусного маркетинга

Несмотря на столь очевидные преимущества, у вирусного маркетинга много критиков, особенно в вопросе определения экономической эффективности. Они справедливо отмечают, что привлечение внимания потребителей не всегда служит гарантией последующего роста доли рынка и успеха продаж. Во многом споры в данном вопросе обусловлены недостаточно отработанным инструментарием оценки эффективности вирусных акций. Однако результаты недавних исследований Д. Уоттса, И. Перетти и М. Фрумина [16], касающиеся направлений посева вирусных акций, и Д. Саутгейт, Н. Уэстоби и Г. Пейдж [8], рассматривающие роль креативных факторов в эффективности вирусных акций, позволяют указать направления совершенствования инструментария оценки, определяя ведущие факторы повышения эффективности вирусных акций.

За рубежом вирусный маркетинг стал одной из наиболее популярных коммуникационных стратегий компаний. Так, расходы на рекламу в социальных сетях и в блогах за 2009 год выросли на 119%

и составили \$108 млн. В 2008 году на подобную рекламу тратилось лишь около 7% всех он-лайнowych бюджетов компаний, а в 2009 году уже – 15% [7].

В последние несколько лет в России также наблюдается рост интереса к вирусным акциям, катализатором которого послужил рост популярности национальных виртуальных социальных сетей. По данным RuTube, в 2010 году объем только рынка вирусного видео Рунета составил 275 млн рублей. Наиболее популярными инструментами среди российских вирусных специалистов являются следующие: 91% используют тактику стимулирования пересылки письма, 80% – методику «сообщи другу», 69% – онлайн-овые игры, викторины, опросы, 54% – развлекательные микросайты, 47% – электронные открытки, 46% – видеоклипы и 29% – видеофайлы [11].

Что интересно, в качестве наиболее эффективных специалистам видится как раз те инструменты, которые достаточно редко используются ими в настоящий момент: это упоминания в блогосфере – 37%; размещение в социальной сети – 34%; упоминание в близком по тематике печатном СМИ – 20% [13].

Эффективность именно этих инструментов подтверждается зарубежной маркетинговой практикой: самым эффективным инструментом вирусного маркетинга иностранные специалисты считают Facebook (39% роста эффективности продаж и 42% эффективность для вовлечения); второе место занимает вирусное видео (34% и 24%); далее следуют форумы и сообщества (33% и 46%); упоминания в блогосфере – (30% и 43%); Twitter (14% и 29%); и инструменты социальной связи (Social Listening Tools) (22% и 6%) [15].

Проблемы и опасения

Анализ результатов исследований позволяет определить ряд причин, которыми объясняется осторожность российских специалистов по отношению к вирусным акциям. Среди них – боязнь играть на сильных эмоциях, риск вызвать негативную реакцию публики и невозможность спрогнозировать результат. Однако, как это ни парадоксально, эта боязнь никак не распространяется на традиционные инструменты коммуникации. Более всего специалисты по маркетингу опасаются непредсказуемых последствий вирусного маркетинга, того, что при неграмот-

...специалисты по маркетингу опасаются непредсказуемых последствий вирусного маркетинга, того, что при неграмотном проведении вирусные акции могут обернуться против рекламодателя

ном проведении вирусные акции могут обернуться против рекламодателя. Российская маркетинговая практика изобилует примерами неудачных вирусных акций, например, кампаний птицефабрики «Невская» или ОАО «ЦУМ» [2].

Результаты исследований наглядно демонстрирует еще одну проблему российской маркетинговой практики: специалисты уверены, что качество и результативность вирусной акции определяется, прежде всего, качеством контента (70%), в то время как ценностью и характеристикам самого товара уделяется только 12%. Развитие зарубежных рынков доказывает, что, попытки продвинуть товар, не отвечающий потребностям целевых сегментов, при самом замечательном контенте, обречены на неудачу.

В течение последних лет произошел ряд важных сдвигов в области вирусного маркетинга. *Во-первых*, все большее количество компаний признают вирусный маркетинг эффективным инструментом коммуникации с целевой аудиторией. 42% российских маркетологов считают, что он может стать достойной заменой традиционным методам [6]. Специалисты признают, что вирусные акции обладают более высокой степенью попадания в целевую аудиторию, чем традиционные способы коммуникации.

Во-вторых, существенно возрос уровень образованности маркетинговых специалистов, что позволяет им осуществлять все более сложные, продвинутое и масштабные вирусные проекты.

В-третьих, наметились значительные сдвиги в совершенствовании методик оценки результативности акций.

Как повысить эффективность вирусного маркетинга в России?

Стимулами, способствующими дальнейшему развитию вирусного маркетинга в России, по нашему мнению, являются ужесточение российского законодательства, которое ограничивает возможности традиционной рекламы для все большего числа товарных категорий, и растущая популярность концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Вирусные проекты, организованные в рамках ИМК, усиливают эффект других коммуникативных инструментов, обеспечивая

специалисты признают, что вирусные акции обладают более высокой степенью попадания в целевую аудиторию, чем традиционные способы коммуникации

устойчивое позиционирование компании в рамках единого концептуального подхода.

Однако необходимо помнить, в России не преодолены проблемы, связанные с этическими и законодательными компонентами вирусных кампаний. Отсутствие эффективно работающей правовой базы по защите деловой репутации приводит к тому, что вирусный маркетинг применяется и для того, чтобы получить конкурентное преимущество, очернив конкурента. Кроме того, развитие вирусного маркетинга демонстрирует, что в современных условиях интеграция знаний происходит не столь быстрыми темпами, как это требуется с точки зрения запросов практики. До сих пор ряд специалистов по вирусному маркетингу вынуждены «изобретать велосипед» в области управления социальными сетями, определения референтных лиц, вместо того, чтобы заимствовать результаты теоретических исследований и прикладных методик, разработанных социологами и экономистами.

Таким образом, вирусный маркетинг находит все большее применение в России, творческое использование зарубежного опыта, теоретическое осмысление получаемых результатов – вот те резервы, которые позволят повысить эффективность его использования в ближайшее время.

Литература

1. Вязовов Д. Русский нестандарт // Smart Money. – 2007. – № 39 (80).
2. Данилина Н. Целевая зараза // Секрет фирмы. – 2008. – №2 (234).
3. Данные Российского агентства «Аффект: Вирусные идеи» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adme.ru/affekt_virusnye_idei.
4. Данные портала Media Revolution [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediarevolution.ru>.
5. Данные долгосрочной исследовательской программы A2/M2™ Three Screen компании Nielsen по третьему кварталу 2009 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.acnielsen.ru>.
6. Данные экспертного опроса Агентства маркетинговых исследований Profi Online Research [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://profiresearch.ru/>
7. Данные портала Veronis Suhler Stevenson [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vss.com>.

***...в России ...
вирусный маркетинг
применяется
и для того,
чтобы получить
конкурентное
преимущество,
очернив конкурента***

8. Как предсказать успех вирусного видео, Creative Viral Potential (CVP) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.millwardbrown.com/Home.aspx>.
9. Козлов Д. Конвейер особо опасных // Продвижение Продовольствия. – 2009. – №1(3).
10. Маркетинг «из уст в уста». Вирусный, «сарафанный» и маркетинг разговоров / Под ред. Д. Керби и П. Марсенда. – М.: Вершина, 2007.
11. Попов А. Маркетинговые игры: развлекай и властвуй. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006.
12. Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. – М.: Вильямс, 2005.
13. Тактики быстрого запуска вирусной кампании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blogbook.ru/2007/06/08>.
14. Reichheld F. The number you need to grow // Harvard Business Review, 81 (Nov-Dec.), 2003.
15. The 1 st annual Community and Social Media Study [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-tailing.com/content/?p=120>.
16. D. J. Watt, J. Peretti, M. Frumin. Viral marketing of the Real world// Harvard Business Review, (May-June), 2007.

pn

Anna V. Markeeva

Senior Researcher, Department of Sociology, Lomonosov Moscow State University

Problems of Formation and Development Prospects of Virus Marketing in Russia

Abstract

The article is devoted to the factors determining the formation and development of virus marketing in Russia and abroad. The author analyzes obstacles in the Russian marketing experiences on the way of implementing this marketing tool. She identifies the most effective tools of virus marketing development on the basis of the summarized results of Russian and foreign market researches on this issue.

Keywords: virus marketing, efficiency, marketing communications, socially integrated marketing communications