
МАРКЕТИНГ

УДК 658.8:005.21

О.А. Лебедева, А.В. Овсянникова, Ю.П. Соболева

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА В ПРАКТИКЕ КОМПАНИЙ

Вирусный маркетинг – это особая маркетинговая техника, которая использует существующие социальные сети для повышения осведомлённости о бренде, товаре или услуге. Вирусный маркетинг – это также и маркетинговая техника, использующая простых людей для повышения осведомлённости о товаре или услуге.

Ключевые слова: вирусный маркетинг, реклама, информация, формы вирусного маркетинга, правила вирусного маркетинга, медиа носители

Вирусный маркетинг – один из самых известных и распространённых способов рекламы. Однако отличие рекламы от вирусного маркетинга есть. Реклама может раздражать, а вот маркетинг, наоборот, не раздражает. Скорее к нему повышается интерес, если он сделан по всем правилам и ненавязчиво.

В настоящее время самым распространённым средством вирусного маркетинга является Интернет. Распространение информации идет «вирусным путём»: пользователь (член социальной сети или первоначальный получатель информации) распространяет сообщение через свой круг общения, а те, кто получает это сообщение, распространяют его дальше. При этом информация воспринимается как досуг и развлечение, а не как реклама.

Аналогия с вирусом проста – человек «заражает» тех, с кем вступает в контакт, те транслируют вирус дальше, только теперь вместо одного их становится 10-15. Вирусный маркетинг использует древнейшую привычку людей делиться информацией с окружающими – «сарафанное радио». Суть вирусного маркетинга в том, что пользователи добровольно транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, так как она им интересна. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые разные формы – фото, видеоролики, флеш-игры, даже просто текст.

Главное отличие вирусного маркетинга от традиционного маркетинга в том, что передается не информация, а влияние. Вместе с фактом отправления передается адресату право на последующую передачу информации с любой интерпретацией адресата.

Популярность вирусного маркетинга в последнее время заметно выросла: скоростные интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеороликами, фотографиями и музыкальными файлами, статьями и т.д. Распространение вирусного контента может проходить в различных онлайн-средах: Блогосфера (StandAlone блоги, Twitter, ЖЖ, LI и т.д.); общетематические соци-

альные сети («ВКонтакте», «Одноклассники»); фото и видео социальные сети (YouTube, Яндекс. Фотки) и форумная среда. Почти каждый третий, получивший интересное сообщение, пересылает его своему знакомому.

Термин «вирусный маркетинг» впервые был предложен профессором Гарвардской школы бизнеса Джеффри Рэйпортом в статье «Вирусный маркетинг» для журнала «Fast Company», опубликованной в декабре 1996 года. В 1997 году этот термин использовали Тим Драйпер и Стив Юрветсон из компании Draper Fisher Jurvetson, чтобы описать практику рекламы по электронной почте компании Hotmail, когда рекламное сообщение само присоединялось к исходящим письмам пользователей.

В интернете о вирусном маркетинге одним из первых в 1994 году упомянул медиакритик Дуглас Рушков в своей книге «Медиа Вирус». Он писал о том, что, когда такая реклама достигает «восприимчивого» адресата, он становится «зараженным», и может заражать других. Поскольку каждый зараженный пользователь отправляет письма больше чем одному «восприимчивому» пользователю, эпидемия описывается логистической кривой, где начальный этап характеризуется ростом по экспоненте.

За прошедшее время произошло немало перемен, и сегодня вирусный маркетинг выглядит по-другому, чем десять лет назад. Сейчас самым популярным форматом вирусного маркетинга являются креативные видеоролики, представляющие продукт, услугу или бренд в необычном свете. Главное, чтобы материал «цеплял» потребителя и ему хотелось поделиться роликом, картинкой, звуковым файлом или текстом с друзьями. Важнейшим условием этого желания является отсутствие прямой рекламы – в вирусном маркетинге ее вовсе не должно быть. При этом «правильный» вирусный маркетинг за счет положительных эмоций создает положительный интерес и отношение к рекламируемому товару, услуге или бренду.

Сервис Hotmail (бесплатной почты) является наиболее успешным примером использования вирусного маркетинга рекламирующего услуги в Интернете. Их вложения в рекламу были минимальны, а успех превзошел все ожидания. Это произошло благодаря одной короткой рекламной строке, которую они присоединяли к последней строчке писем, отсылаемых через сервис. Эта рекламная строка состояла из адреса их официального сайта и короткого слогана.

Существуют следующие виды вирусного маркетинга:

1. Pass-along. Его основным «оружием» является сообщение, которым обмениваются люди друг с другом без какого-либо стимулирования. Примером этого могут служить: электронные письма, которые помимо сообщения содержат просьбу переслать данное письмо своим знакомым и друзьям. Наиболее эффективный вариант – смешные видеоролики, которыми сегодня обменивается огромное количество людей.

2. Buzz. Суть этого метода состоит в привлечении большого внимания людей любыми средствами.

3. Undercover. Это самый эффективный, но и самый сложный метод. Ставка в нем делается на необычность, оригинальность сообщения, которое

должно привлекать внимание целевой аудитории и стимулировать её на дальнейшие самостоятельные поиски. Причем этап «расследования» очень важен: рекламные материалы должны заинтересовать потребителя и вынудить его узнать подробности, но при этом человек не догадывается, что это очередная рекламная кампания.

4. Incentivised viral. Вид этого вирусного маркетинга подразумевает некую награду для целевой аудитории в ответ на её действия. Данный метод эффективен в том случае, если целью кампании является не только продвижение проекта, но и дальнейшее активное участие в нем целевой аудитории.

5. WOM – это реклама из уст в уста. Еще это неординарная вербальная рекламная коммуникация. Суть коммуникации состоит в том, что распространители информации в WOM понимают, что они делают, зачем и какую материальную выгоду будут иметь в итоге.

6. Friend – коммуникация, имеющая множество методов воздействия, но в основе лежит механизм «приведи друга» и получи за это скидку, бонус, приз или другую полезность.

7. Blogging – влияние путем использования интересов читателей, подписчиков и посетителей.

К основным формам вирусного маркетинга относятся:

1. Блогинг. С бурным развитием блогов эта сфера стала привлекать активное внимание рекламных кампаний. По данным специализированных поисковых систем, каждую новую секунду появляется новый блог, количество онлайн-дневников увеличивается в два раза каждые 5 месяцев. Естественно, что эта новая, быстро развивающаяся область не осталась незамеченной вирусными рекламщиками, которые стали активно использовать блоги для своих целей.

2. Спам. Как показывают результаты исследования, проведенного компанией MessageLabs, европейские и американские рекламодатели всё чаще заполняют сообщениями социальные сети, форумы и блоги.

3. Флэш-игры. Популярные флэш-игры могут работать по принципу вирусного маркетинга. Заходя на сайт компании, чтобы поиграть в такую игру, посетитель получает некую информацию о бизнесе компании автоматически.

4. Вирусные видеоролики. Все больше в этой области стали применяться распространяемые через сеть видеоролики со смешным, шокирующим непредсказуемым содержанием. Укрепление сегмента пользователей, имеющих доступ к интернету, делает вирусное видео в сети все более популярным. Вирусная реклама - это такая реклама, которую хочется показать друзьям, знакомым и родным. Она так нравится людям, что о ней пишут в своих блогах, посылают друг другу по e-mail, делятся личными сообщениями в социальных сетях, публикуют в различных пабликах и группах. Рекламная информация при этом воспринимается, скорее всего, как досуг и способ поднять настроение.

5. Поздравительные открытки в последнее время приобретают широкое распространение. Поздравить человека с каким-то праздником, днём рождением всегда приятно, а поздравить красивой открыткой вдвойне приятно! Поэтому люди и используют электронные открытки для поздравлений. Вирусные от-

крытки приносят очень хороший поток подписчиков.

6. Электронная книга тоже инструмент вирусного маркетинга. В нее легко вставить ссылку на каталог продвигаемых товаров или услуг, на определенный сайт и даже кнопку рекомендации друзьям и знакомым. Электронные книги интерактивны, в этом их особенность. Распространителями этой скрытой рекламы станут сами читатели. Они передадут «вирус» по цепочке. Если книга действительно удерживает внимание читателя, содержит актуальную и полезную информацию, она быстро разойдется по интернету. Особенно если она решает какую-либо конкретную задачу, отвечает на значимые и важные вопросы. Читатели могут оставить ее у себя на компьютере, порекомендовать скачать и прочитать знакомым в социальных сетях, опубликовать небольшую рецензию с фотографией в своем блоге, переслать ее друзьям по электронной почте. Круг читателей, а значит, трафик мгновенно увеличится. Многим захочется заглянуть и на сайт – что интересного и полезного еще приготовлено там для посетителей! А это уже целевые посетители, которых в будущем можно превратить в покупателей. Если же электронная книга имеет функцию ребрендинга, это будет огромным стимулом для человека выложить ее на своем блоге и активно распространять.

В целях организации эффективного вирусного маркетинга используют такие методы:

- блоги и поисковые системы;
- различные формы взаимодействия с клиентом, включая форумы, опросы, анкеты;
- социальные сети;
- разнообразные веб-сервисы;
- мобильная телефония;
- телевидение, интернет и различные печатные СМИ.

Пять правил вирусного маркетинга.

1. Распространение естественного контента. Основная особенность вирусного маркетинга в том, что контент должен распространяться естественным путем, потому что он обязан нравиться пользователям. Вирусное видео вызывает бурную ответную реакцию у аудитории, возникает множество обсуждений, оценок, и пользователи начинают генерировать темы. Вирусом можно мотивировать людей воспользоваться новым продуктом, услугой или брендом, он может подойти для запуска нового события или продукта. Вирусный маркетинг всегда предполагает выход на глобальную аудиторию, главное – правильно подготовить видеоконтент.

2. Борьба за внимание пользователей. Рекламные ролики, демонстрируемые на телевидении, борются за внимание телезрителей, которые во время трансляции могут заниматься чем угодно, пока телевизор работает на фоне. И несмотря на то, что от просмотра вирусной рекламы пользователя почти ничто не отвлекает, ролик также борется за внимание людей.

3. Следить за аудиторией. Вирусный маркетинг, вопреки распространенному мнению, гораздо легче достигает целевой аудитории, чем другие виды

рекламы. Кроме того, можно точно узнать, кто эти люди, когда и как долго они смотрят ваш ролик, делятся ли им с друзьями, и что они думают о его содержании. Если в случае с рекламой на телевидении вы можете только догадываться, кто ее увидел, то с вирусным роликом вы знаете это абсолютно точно. Во время просмотра вирусной рекламы внимание пользователя сфокусировано только на ней.

4. Меньше коммерческих преимуществ. Вирусный контент должен быть в первую очередь развлекающим. Аудитории вряд ли понравятся детальные описания продукта или услуги в ролике или попытка говорить о продукте. Очень непросто создать вирусное видео, в котором рассказывается, что ваш продукт на 10 % лучше, чем аналогичный продукт конкурентов. Это будет интересно лишь некоторым людям, остальным станет скучно.

5. Вирусный маркетинг никому ничего не должен. Существует множество мифов относительно того, каким должно быть вирусное видео. Говорят, что ролик должен быть смешным, должен шокировать. Да, конечно, в интернете можно позволить себе больше, чем, например, на телевидении. Однако это не значит, что ролик нужно пичкать сразу всеми запрещенными приемами, которые, по вашему мнению, должны привлечь к нему внимание. Следует искать подходящую новую идею в каждом конкретном случае, не подаваясь стереотипам.

Во всемирной сети так много контента и видео, что вашему вирусу придется пробиваться сквозь весь этот поток информации, завоевывая выбор зрителя, тем более, что решение смотреть или не смотреть принимает он сам. Придется бороться за этот выбор не только с конкурентами, но и с простыми людьми, которые снимают и выкладывают видео, не имеющее никакого отношения к продажам.

Таким образом, вирусный маркетинг не новое «абсолютное оружие», а всего лишь инструмент, появившийся именно сейчас, так как образовалась совокупность факторов, делающих возможным эффективное применение этого инструмента: информационная перегруженность, взрывной рост стоимости традиционных медиа носителей. И самое главное – появилась возможность использования сформировавшихся социальных и информационных сетей для распространения «вирусов» – хорошо закамуфлированных рекламных сообщений.

Однако вирусный маркетинг при всей его эффективности имеет и ряд существенных минусов. Например, вирусный маркетинг трудно поддается прогнозу: очень сложно в начале «вирусной» кампании что-то говорить о дальнейшем её ходе. Информация, попадая в массы потребителей, зачастую ведёт себя непредсказуемо и может как положительно повлиять на имидж продвигаемого товара, так и испортить его совсем. Кроме того, вирусный маркетинг – технология выборочная, работающая только с определёнными группами товаров. Также вирусный маркетинг предполагает волнообразность в продвижении товара - на каком-то временном периоде может наблюдаться резкий подъём интереса к товару, а на каком-то – полное его отсутствие.

Но все-таки основное преимущество «вирусного маркетинга» – возмож-

ность достигать четкого воздействия на аудиторию, причем делать это быстро и с небольшими затратами. Основа «вирусного» маркетинга – развлечение. Не будет развлечения – не будет эффективного медианосителя, способного передвигаться самостоятельно от одного потребителя к другому.

Список литературы:

1. Вирусный маркетинг с примерами [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.capable.ru>.
2. Вирусный маркетинг – порождение сети интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.team-seo.ru>.
3. Вирусный маркетинг и вирусная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smmi.ru>.
4. Оцениваем нестандартные коммуникации [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.e-executive.ru>.
5. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org>.

Лебедева Ольга Александровна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: o.a.leb@mail.ru

Соболева Юлия Павловна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: soboleva-yp@mail.ru

Овсянникова Аделина Витальевна

студентка 3 курса факультета бизнеса и рекламы

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: o.a.leb@mail.ru

УДК 658.827:664.143

Н.А. Батурина, Д.А. Горбач

ВЛИЯНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ УПАКОВКИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СВОЙСТВА САХАРНОГО ПЕЧЕНЬЯ

В статье приведены результаты исследований влияния различных видов упаковочных материалов на потребительские свойства сахарного печенья в процессе хранения. Установлены потребительские свойства печенья «Юбилейное чаепитие», упакованного в пачки из полипропилена; печенья «Юбилейное», упакованного в пачки из полиэтилена; печенья «Юбилейное», упакованного в двухслойные пачки (первый слой – пергамент, второй слой – художественно оформленная этикетка из этикеточной бумаги); печенья «Юбилейное утреннее», упакованного в пачки, состоящие из двух слоев (первый слой – пакет из полимерной пленки, второй слой – художественно оформленная пачка из картона), через 1, 2, 3 и 4 месяца хранения.

Ключевые слова: печенье, упаковка, влажность, щелочность, намокаемость, хранение