



УДК 339.13:659.1(075.8)

© А. Н. Король, 2014

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Король А. Н. – д-р экон. наук, проф. кафедры «Маркетинг и коммерция», тел.: (4212) 37-52-29, e-mail: korol1952@bk.ru (ТОГУ)

Представлены основные тенденции развития маркетингового продвижения, определены и систематизированы основные виды инновационных маркетинговых коммуникаций, даны их определения. Рассмотрена сущность вирусного маркетинга. Предложены этапы проведения кампании вирусного маркетинга, раскрыто их содержание.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, сенсорный маркетинг, нейромаркетинг, партизанский маркетинг, эвент-маркетинг, продакт плейсмент, брэнддинг, мерчендайзинг, спонсорство, вирусный маркетинг, кампания вирусного маркетинга.

Современные тенденции развития маркетинга характеризуются существенным повышением роли такой важной составляющей его комплекса как «продвижение», а также активизацией разработки и внедрения инновационных технологий и инструментов в систему маркетинговых коммуникаций компании.

Традиционные маркетинговые коммуникации постепенно теряют свою результативность в силу следующих основных причин:

- рост эмоциональной усталости у объектов рекламы вследствие избытка направленных на них рекламных обращений и излишней агрессивности их подачи, а также их привыкание к применяемым традиционным коммуникационным и, прежде всего, рекламным технологиям;
- уменьшение силы воздействия на объекты коммуникации маркетингового стимулирования (прежде всего – ценового) как инструмента активизации сбыта и продаж, что обусловлено ростом доходов населения, особенно в экономически развитых странах;
- снижение возможностей компаний - конкурентов в перетягивании покупателей на свою сторону, вследствие последовательного формирования интегрированными маркетингово-коммуникационными воздействиями устойчивых предпочтений покупателей конкретным маркам товара и фирмам и, как следствие, роста числа у эффективных коммуникаторов лояльных им

покупателей-приверженцев;

– появление эффективных инновационных инструментов и технологий в области маркетинговых коммуникаций, использующих последние достижения различных областей науки и техники, более полно соответствующих мироощущению, менталитету и стилю жизни современных покупателей (потребителей) [1].

Словосочетание «инновационный маркетинг» первоначально обозначало процесс вывода компаний на рынок своих научно-продвинутой разработок и ноу-хау, в настоящее время сфера применения этого понятия значительно расширена, и оно трактуется, прежде всего, как основополагающий принцип вывода на рынок всех новых продуктов компании.

Под инновационным маркетингом понимается современная концепция деятельности компании на рынках, согласно которой компания должна непрерывно совершенствовать продукты, методы и приёмы маркетинга, активно используя при этом новейшие технологии и креативные идеи в области осуществления маркетингового продвижения.

Современные инновационные маркетинговые коммуникации отражают основные тенденции развития процессов маркетингового продвижения товара и характеризуются следующими трендами:

- ориентация на создание эмоционально окрашенных коммуникационных обращений посредством целесообразного использования при их формировании разнообразных внешних раздражителей психики человека, выявленных в процессе проведения специальных нейромаркетинговых исследований;
- стремление в процессе коммуникации к одновременному, скоординированному воздействию на максимальное количество органов чувств человека, как объекта коммуникации, для усиления влияния эмоциональной составляющей в процессе принятия им решения о покупке;
- направление при разработке коммуникационных обращений на индивидуализацию, персонализацию и интерактивность процесса маркетинговой коммуникации;
- применение креативных, нестандартных приёмов воздействия на объекты коммуникации с одновременным акцентом на обеспечение экономичности коммуникационного процесса;
- обеспечение непосредственного участия потенциальных покупателей в процессе осуществления маркетинговой коммуникации в качестве его (процесса) активной составляющей;
- задействование потенциальных покупателей в качестве непосредственных распространителей (носителей) маркетингового коммуникационного контента в различных информационных сетях и конкретных целевых аудиториях;
- использование новых, продвинутых информационных технологий доведения коммуникационных обращений до целевых аудиторий воздействия и новых, нетрадиционных площадок их (коммуникационных обращений) размещения;



- целесообразное объединение различных видов маркетинговых коммуникаций в одну интегрированную коммуникацию с целью получения синергетического коммуникационного эффекта в результате их взаимоувязанного, взаимодополняющего и одновременного воздействия на объект коммуникации как на потенциального покупателя [1].

По нашему мнению, инновационные виды и технологии маркетинговых коммуникаций с позиций практики их применения в маркетинговой деятельности российских компаний, можно подразделить на три группы:

1. Абсолютно инновационные виды – коммуникации, находящиеся в стадии теоритического осмысления их сущности и содержания. Предпринимаются только первые шаги их практического применения, как правило, в странах с развитыми экономиками. К ним мы относим сенсорный маркетинг, нейромаркетинг и партизанский маркетинг.

Сенсорный маркетинг – это организация информирования потенциального покупателя о продвигаемом (предлагаемом) товаре в комплексе с одновременным активным воздействием на все его чувства восприятия окружающей действительности: зрение, слух, обоняние, осязание и вкус.

Нейромаркетинг – это наука (теория) и практика, изучающие и применяющие нейрофизиологические закономерности принятия человеком решений и осуществления им выбора для использования их в целях повышения эффективности маркетинговой коммуникационной деятельности.

Партизанский маркетинг – это вид маркетинговых коммуникаций, базирующийся на гибком, мобильном воздействии на потенциальных покупателей с концентрацией усилий по продвижению на отдельных рыночных нишах и использованием нетрадиционных, новаторских методов и технологий продвижения своих товаров (услуг) и с ориентацией на минимизацию (оптимизацию) затрат на продвижение.

2. Инновационные виды – виды коммуникаций, имеющие достаточно устоявшееся теоретическое и юридическое толкование и активно внедряемые в мировую и российскую маркетинговую коммуникационную практику. К ним мы относим эвент-маркетинг и продакт плейсмент.

Эвент-маркетинг – это коммуникационный процесс, направленный на построение и укрепление брэнда компании (марочного товара) путём организации нестандартных, оригинальных акций (специальных событий), при осуществлении которых главным объектом внимания является продвигаемый товар [2].

Продакт плейсмент – демонстративное размещение товаров определённых марок, их марочной атрибутики (средств индивидуализации, используемых для идентификации и дифференциации товаров и компаний) в художественных произведениях, произведениях искусства, телевизионных передачах и т. п., однозначно не обусловленное контекстом этих произведений, с целью их (марочных товаров) продвижения на рынке [2].

3. Относительно инновационные виды – виды коммуникаций, широко применяемые в мировой практике, однако для российской экономической

действительности, являющиеся, до сих пор, новациями. К ним мы относим брэндинг, мерчендайзинг и спонсорство.

Брэндинг – это коммуникационная технология, обеспечивающая посредством планомерной реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций формирование в сознании потенциального покупателя устойчивой, эмоционально окрашенной приверженности (лояльности) к продвигаемому марочному товару (фирме) [3].

Мерчендайзинг – комплекс разнообразных, прежде всего, коммуникационных мероприятий, направленный на выделение товара (марки) в местах продаж, привлечение к нему внимания и побуждение покупателей совершить покупку, не откладывая.

Спонсорство – это система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой (получающей спонсорскую помощь) стороной, общей целью которой является достижение маркетинговых целей спонсора.

В последние годы в практике продвижения товаров всё более активно используется партизанский маркетинг. Характеристика «партизанский» позаимствована из военного дела, где она обозначает ведение боевых действий малыми силами в тылу и на коммуникациях противника. Малый бизнес со своими небольшими коммуникационными бюджетами не может напрямую конкурировать в продвижении своих товаров и услуг с крупными корпорациями, и вынужден применять гибкие приёмы и специальные уловки, позволяющие поднять эффективность маркетинговых коммуникаций и выжать из них максимальный результат при относительно небольших затратах. В основе партизанского маркетинга первоначально лежало креативное использование относительно дешёвых рекламных носителей, таких как визитные карточки, листовки, вывески, буклеты, открытки и т. п., позднее к ним добавили такие бесплатные или экономичные способы продвижения товаров и услуг как размещение статей в тематических журналах, организация публичных выступлений, выстраивание особых отношений с клиентами [4].

Современный покупатель зачастую достаточно раздражён и неприязненно реагирует на вездесущую рекламу в её традиционном виде, что может приводить конкретную коммуникацию к противоположному от ожидаемого эффекту. В то же время, нестандартные методы подачи коммерческой информации делают ставку на её креативную, оригинальную форму и повышенный интерес потенциального покупателя к ней, что, в конечном итоге, приводит к желаемым коммуникатором результатам. Активное использование разнообразных оригинальных, психологически эффективных приёмов воздействия на потенциального покупателя – главный козырь партизанского маркетинга.

Партизанский маркетинг, как правило, мало апеллирует к рациональным аргументам, он, прежде всего, позволяет потенциальному покупателю испытать сильные эмоции, связанные непосредственно с продвигаемым конкретным товаром или компанией, что способствует принятию решения покупателем.



лем (под воздействием этих эмоций) о необходимости совершить нужное коммуникатору действие. В качестве примеров конкретных акций партизанского маркетинга можно привести следующие:

- В Хабаровске была проведена романтическая акция «Мечта в твоих руках» по одновременному запуску 12 тысяч бумажных небесных фонариков с претензией на установление рекорда Гиннеса. Акция прошла многолюдно и весело, рекорд состоялся. Устроители акции за один день продали более 12 тысяч фонариков, причём их цена, в связи с событием, была явно завышена. Вывод очевиден.

- Компания организовывала продажи своей продукции с необычных, ярко оформленных брендированных лотков на улицах и площадях города. Акции проводились в часы пик при стечении большого количества людей и при длинных очередях.

В очередях, состоящих преимущественно из специально подготовленных промоутеров (таких людей называют «таинственные покупатели» или «мистери шопперс»), происходили различные, заранее предусмотренные и отрежисированные события. Например: бурные ссоры из-за места в очереди, громкие восхваления достоинств продвигаемого марочного товара, споры по поводу расхождений в оценке его качества, обсуждение и распространение нужных фирме слухов. Это привлекало внимание посторонних зевак и прохожих и делало данную фирму и её продукцию центрами общественного интереса и предметами общегородского обсуждения. Что, собственно, и являлось целью акции партизанского маркетинга данной фирмы.

- Голландские специалисты партизанского маркетинга предложили бесплатно раздавать фермерам - животноводам утеплённые попоны, которыми те могли в прохладные, влажные вечера накрывать своих пасущихся вдоль дорог коров. На попонах были размещены рекламные рисунки, надписи и фирменные логотипы. Все проезжающие и проходящие мимо пасущихся животных с интересом разглядывали такую специфическую наружную рекламу.

Для повышения уровня доверия к проводимым акциям реализаторы партизанского маркетинга всё чаще используют коммуникационный приём «лайф-плейсмент», что дословно можно перевести как «размещение в жизни». Суть этого приёма состоит в том, что промоутер под видом обычного человека присутствует рядом с другими людьми в самой гуще их повседневной жизни.

Например, в электричке сидит человек или несколько человек, заинтересованно и периодически эмоционально реагируя (громко смеясь или пытаясь пересказать соседу особо удачную мысль автора), читают какую-нибудь книгу (или журнал), тем самым ненавязчиво привлекая внимание к её обложке, на которой хорошо видны имя автора и название произведения.

В последнее время, в качестве инструментов партизанского маркетинга, стали активно применять целый ряд продвинутых коммуникационных технологий, среди которых важное место занимает технология вирусного маркетинга. В основе идеи вирусного маркетинга лежат, прежде всего, вирусные

интернет-технологии. В интернете «заражение» происходит очень быстро. Как показывает практика, почти каждый третий объект коммуникации, получивший интересное сообщение, пересылает его своему знакомому (знакомым).

Специалисты в области маркетингового продвижения отмечают особую роль в распространении информации специально подготовленных и активно распространяемых слухов, однако они рекомендуют заменить слово «слух» на слово «молва», которое более точно отражает содержание посланий вирусного маркетинга, так как оно не содержит в себе негативного оттенка.

Вирусный маркетинг – это маркетинговая коммуникационная технология (инструмент партизанского маркетинга), вследствие применения которой люди начинают добровольно и любыми способами распространять информацию о товаре или услуге, «заражая» своих слушателей желанием также распространять эту информацию дальше.

Вирусное сообщение состоит из фраз, которые легко запоминаются и побуждают человека к дальнейшей передаче информации. Чтобы вирусная информация активно распространялась, нужно заложить в сообщение нечто такое, что слушатель посчитает значимым и полезным для себя и для своего окружения. Побудить человека к распространению информации может быть какая-нибудь, раскрываемая в ней практическая польза (выгода) для него и для таких же людей как он, поделиться которой с друзьями и знакомыми человек считает необходимым. Стимулом для дальнейшего распространения информации может стать также тот факт, что это изменит имидж человека в лучшую сторону, поднимет его статус в глазах других людей, мнение которых важно для распространителя информации, даст возможность продемонстрировать свою информированность и продвинутость.

Безусловно, в основе результативного вирусного сообщения лежит плодотворная креативная идея. Как правило, наибольшим коммуникационным эффектом обладают акции с элементами юмора, при этом чрезвычайно важно так «зацепить» аудиторию, чтобы создать по-настоящему интересный информационный продукт, который люди будут с удовольствием и энтузиазмом распространять и активно обсуждать. Здесь нет никаких правил, шаблонов и ограничений, простор для проявления творчества велик и практически не имеет границ [5].

Преимущество вирусного маркетинга выражается, прежде всего, в том, что он повышает кредит доверия целевых аудиторий к компании - коммуникатору, её товарам и / или услугам, так как информация поступает непосредственно от достоверных источников (от друзей, знакомых, коллег, людей одного с объектом коммуникации социального слоя). Он даёт возможность узнать потенциальному покупателю о непосредственном опыте использования товара или обращения к услуге из уст неангажированных потребителей, не требует значительных затрат средств и времени на его осуществление.

В качестве проводников вирусного маркетинга выступают:

- трэндсеттеры (от английских слов to set trend – устанавливать / вводить



тенденцию) – специально обученные наёмные агенты («партизаны»), которыми могут быть, как профессиональные актёры или промоутеры, так и обычные граждане;

- люди с высокой покупательской (потребительской) активностью, часто ими выступают постоянные покупатели-лояльные приверженцы, например, держатели дисконтных карт или постоянные участники клубов (сайтов) любителей (потребителей) товаров определённых марок.

Этапы проведения кампании вирусного маркетинга могут быть представлены нами в следующей логике:

I. Разработка стратегии вирусной кампании.

Определение целей и места вирусного маркетинга в коммуникационной стратегии продвижения брэнда (на практике вирусная кампания, чаще всего, реализуется не как отдельная, самостоятельная кампания, а в качестве составляющей части интегрированной коммуникационной кампании).

Определение (при необходимости – уточнение) позиции продвигаемого товара на целевом рынке и в сознании целевых покупателей.

Выявление путей, приёмов и методов достижения поставленных целей в рамках установленного бюджета коммуникационной (в том числе вирусной) кампании.

II. Разработка творческих аспектов вирусной кампании.

Творческая стратегия может быть выстроена с использованием:

- рационалистического подхода. В этом случае предметом общественно-го интереса, вызванного вирусным сообщением, могут стать какие-либо потребительские, утилитарные (желательно «уникальные», «невероятные») характеристики продвигаемого продукта, которые приведут к широкому обсуждению и / или к спорам по поводу их оценки (в том числе оценки степени их достоверности) интернет-сообществом;

- проекционного (эмоционального) подхода. В этом случае предметом обсуждения представителями целевых аудиторий могут стать какие-либо изменения эмоционально-психологического фона и отношений, складывающиеся между людьми при широком распространении и использовании продвигаемого продукта, его роль в жизни социума, эмоции и психологические состояния, возникающих у конкретных людей в процессе его непосредственного потребления.

Креативная идея вирусной кампании должна:

- иметь определённую тематическую направленность;
- быть понятной и лёгкой для восприятия;
- быть интересной и «заразительной»; выделяться в массе других идей, заинтересовывать («цеплять») представителей контактных аудиторий.

III. Планирование вирусной кампании.

Планирование вирусной кампании заключается в детальной проработке перечня и содержания набора предстоящих акций по организации вбросов вирусного послания в сеть, времени (продолжительность и конкретные даты) их проведения и используемых средств распространения вирусной информа-

ции, определении руководителя проекта и лиц, ответственных за отдельные виды и этапы работ, людей и организаций, привлекаемых со стороны (в случае такой необходимости), установлении сметы расходов на проведение планируемой кампании. Рекомендуется также предусмотреть координацию проведения вирусной кампании с реализацией других коммуникационных программ компании.

Кроме вышеперечисленного, необходимо предусмотреть механизмы получения информации о реакции целевых аудиторий на вирусные воздействия по заранее предусмотренным каналам обратной связи и определиться с методикой установления степени результативности (эффективности) планируемой кампании.

IV. Разработка вирусного продукта.

Идея воплощается в реальность в виде: игр, видеороликов, сайтов, текстов и т. п. Вирусный продукт должен выглядеть совершенно естественно и не вызывать подозрений в том, что это заранее спланированная и реализующая чей-то коммерческий интерес информация.

V. Распространение вирусного продукта.

5.1. Первоначальный точечный (пробный) вброс вирусного послания (молвы) в сеть для его дальнейшего самораспространения.

При этом очень важно хорошо продумать, какой интернет-ресурс станет сферой эффективного распространения вирусной информации, какой конкретный сегмент интернет-аудитории будет являться целевой аудиторией воздействия и в какое желательное время (время года, месяц, неделя и даже суток) оно (вирусное послание) должно появиться в сети.

5.2. Непосредственный полномасштабный запуск вирусной кампании, распространение вирусного послания по релевантным сайтам, комьюнити среди так называемых лидеров общественного мнения.

5.3. Отслеживание результатов проведения вирусной кампании и определение её эффективности.

Получение информации о реакции целевой аудитории на распространяемый вирусный продукт по каналам обратной связи, анализ полученной информации и определение экономического и психологического эффектов проведённой кампании. Следует отметить целесообразность осуществления этих работ не только по окончании кампании, но и в ходе её реализации для определения отклонений от запланированного хода событий и внесения соответствующих корректировок.

При проведении вирусной кампании коммуникатор может задействовать широкий спектр средств и возможностей, предоставляемых Интернетом, для максимально эффективного распространения вирусного продукта, в том числе:

- развлекательные площадки;
- интернет-СМИ, сайты социальных СМИ;
- социальные сети, сообщества, блоги и топ-блоги;
- форумы, чаты, системы мгновенного сообщения;
- видеохостинги, фотохостинги;



- офлайн-среда.

Следует обратить внимание на то, что основной вирусной аудиторией в Интернете являются молодые пользователи возрастом преимущественно до 35 лет, они, как правило, весьма амбициозны, достаточно хорошо образованы, практически не смотрят телевизор, не слушают радио и не читают прессу (зачастую бравирова этим и громко об этом заявляя). Заинтересовать («зацепить») такую специфическую аудиторию и спровоцировать её на добровольное активное распространение вирусной информации задача весьма сложная.

Пользователи интернета, как непосредственные распространители вирусной информации, делятся на «обычных людей» и «лидеров мнений». При распространении вирусного послания следует уделять одинаковое внимание обеим группам пользователей. Игнорирование или недостаточно серьёзная работа с представителями одной из этих групп приводят к замедлению темпов распространения вируса и снижению эффективности его воздействия на целевые аудитории. Как показывает коммуникационная практика, с лидерами мнений работать, конечно, намного труднее: у них уже есть устойчивый авторитет в определённых пользовательских сообществах, достаточно высокий уровень самореализации и самооценки. Подчёркивая свой весомый социальный статус, они демонстративно отстранённо и неохотно реагируют на большую часть предложений коммуникаторов поучаствовать в распространении вируса, но с ними можно вполне договориться о сотрудничестве на платной основе.

Существует пять элементов и действий, которые обязательно применяются во всех программах вирусного маркетинга:

- рассказчики – люди, интересные рассказы и распространяемые авторитетные мнения, которых являются наиболее подходящим способом для передачи вирусных посланий. Принципиально важно найти именно таких людей, которые могут с энтузиазмом, грамотно расставляя акценты, эффективно распространить по сети вирусную (предложенную коммуникатором) новость и довести её до целевой аудитории;

- тема, при её определении нужно уделять особое внимание таким важным характеристикам, как простота, новизна, оригинальность, креативность и актуальность сообщения, а также чёткости формулировки мыслей и идей;

- инструменты – это различные современные коммуникационные технологии и, прежде всего, возможности интернета;

- участие – его можно рассматривать как умение рассказчиков, реализующих интересы компании, эффективно коммуницировать (вести диалог, активно поддерживать разговоры, беседы, дискуссии);

- отслеживание – сбор, анализ и учёт мнений клиентов о той или иной марке продвигаемой компанией продукции, для обеспечения должного уровня понимания покупательских мотивов заказчиков.

Практика применения вирусного маркетинга показала его достаточно высокую результативность в условиях информационного перенасыщения жизненной среды современного человека. Приёмы и способы вирусного мар-



кетинга как непосредственной и весьма важной составляющей партизанского маркетинга, эффективно применяемые первоначально фирмами - коммуникаторами с небольшими финансовыми возможностями, всё более широко берут на вооружение и крупные компании и корпорации.

В последние годы, в развитых странах рост расходов на вирусный маркетинг, опережает рост расходов на медийную (традиционную) рекламу почти в десять раз. По данным авторитетного исследовательского центра Jupiter Research, почти половина американских компаний, имеющих опыт применения вирусного маркетинга при продвижении своих товаров и услуг, тратят на него более 40 % всех своих коммуникационных бюджетов, а компания Procter & Gamble недавно объявила, что собирается истратить на вирусный маркетинг до 70 % своего многомиллиардного коммуникационного бюджета.

Библиографические ссылки

1. *Король А. Н.* Инновационные виды маркетинговых коммуникаций [Текст] / А. Н. Король. Современные проблемы развития предприятий, отраслей, комплексов, территорий: сборник научных трудов: в 2 кн. - Хабаровск, ТОГУ, 2013. - С. 78 - 83 (246 с.)
2. *Уэллс У., Мориарти С., Барнетт Дж.* Реклама: принципы и практика. 7-е изд. [Текст] / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Барнетт. - СПб.: Питер, 2008. - 736 с.
3. *Король А. Н.* Рекламная деятельность: учеб. пособие / А. Н. Король А. Н. - Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2011. - 139 с.
4. *Ульяновский А. В.* Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума [Текст] / А. В. Ульяновский. - М.: Эксмо, 2008. - 432 с.
5. *Ивашкин М. В., Мишурова К. И.* Интернет-реклама как инструмент персонализированного воздействия на покупателя // Вестник Тихоокеанского государственного университета. - 2014. - № 4 (31). - С. 171-178.

Title: Viral Marketing in System of Innovative Marketing Communications

Authors' affiliation:

Korol' A. N. – Pacific National University, Khabarovsk, Russian Federation

Abstract: The paper describes the main trends in the development of marketing promotion; classifies and defines the basic types of innovative marketing communications; considers the nature of viral marketing. The author proposes the stages of viral marketing campaign and reveals their content.

Keywords: marketing communication, sensory marketing, neuromarketing, guerrilla marketing, event marketing, product placement, branding, merchandising, sponsorship, viral marketing, viral marketing campaign.