

А.П. Вишневская
доктор педагогики, ассоц. профессор
Институт транспорта и связи (Рига, Латвия)

РАЗВИТИЕ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В статье рассматривается одно из направлений альтернативного маркетинга — вирусный маркетинг. Дается определение и описание вирусного маркетинга в сети Интернет. Приводятся достоинства и недостатки блогинга, особенности и перспективы использования viral-game. Делается вывод об эффективности этих технологий при разработке современных маркетинговых коммуникаций.

The article describes the direction of alternative marketing — viral marketing. Its definition and development as internet marketing. An analytical review such as blogs and viral-games are described. The peculiarities of these marketing technologies are considered there in. There is the point of view about prospects of future development in blogging and viral-game area as the new direction in contemporary marketing communication.

Первое появление термина «вирусный маркетинг» относится к 1996 г.: в США консультант, основатель и председатель компании Marketspace LLC Дж. Ф. Рейпорт употребил этот термин в своей статье «The Virus of Marketing» [1].

Сегодня это одно из ведущих направлений альтернативного маркетинга, основанное на естественной потребности человека делиться интересными сведениями с окружающими людьми [2].

Любой получатель информации, искренне ею заинтересованный, проникается желанием передать ее максимально быстро как можно большему количеству друзей и знакомых, используя при этом самые оперативные каналы передачи. Сегодня таким каналом, безусловно, является Интернет. Наиболее эффективными способами распространения маркетинговой информации в данной сети можно считать блоги и viral-game.

Итак, обратимся к самому термину «вирусный маркетинг» и рассмотрим способы его осуществления с помощью указанных средств.

Суть вирусного маркетинга — разработка таких рекламных сообщений, которые воспринимаются не как реклама, а как досуг и развлечение и таким образом воздействуют на потребителя, что он «заражается» идеей распространения подобной информации и становится активным ретранслятором.

Главное, чтобы информация о товаре или услуге, заложенная в послании, содержалась в скрытом виде и ничем не напоминала традиционную рекламу. При этом вирусный контент может принимать самые разные формы: видео, фото, тексты (иногда даже в виде анекдотов). Создается такой способ распространения маркетинговой информации, при котором продвижение товара или услуги осуществляется самими потребителями. Замечено, что каждый третий пользователь, получивший сообщение, передает его дальше, и таким образом скорость распространения маркетингового предложения увеличивается в геометрической прогрессии. Пользователь передает информацию, которую разместили с рекламной целью, по собственной воле, неся все расходы по ее распространению, и делает это с максимальной убедительностью.

Однако, несмотря на все положительные стороны «вирусного маркетинга», существует и обратная сторона медали.

Вирусное послание требует виртуозной завуалированности основной цели и, следовательно, высокого уровня креативности при его создании. Кроме того, этот вид маркетинга особенно не терпит повторений и плагиата. Все должно быть сделано оригинально и только один раз. Кроме того, существует опасность неоднозначной реакции потребителей на размещенную информацию, искаженного восприятия предлагаемого смысла, в результате чего данный метод может сработать против самой фирмы. Это говорит о том, что ни одна маркетинговая технология не является универсальной.

Тем не менее количество фирм, активно использующих вирусный маркетинг в своих рекламных кампаниях, продолжает расти.

Особое место в вирусном интернет-маркетинге занимает создание блогов (блогинг).

Блог (англ. blog, от web log — сетевой журнал или дневник событий) — веб-сайт, основное содержимое которого — регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в полемику с автором (в комментариях к записи или в своих блогах).

Для блогов характерна возможность публикации отзывов (комментариев) посетителями. Это делает блоги средой сетевого общения, имеющей ряд преимуществ перед электронной почтой, группами новостей, веб-форумами и чатами.

Под блогами также понимаются персональные сайты, которые состоят в основном из личных записей владельца блога и комментариев пользователей к ним.

В настоящее время особенность блогов заключается не только в структуре записей, но и в простоте добавления новых записей. Пользователь просто обращается к веб-серверу, проходит процесс идентификации, после чего добавляет новую запись к своей коллекции. Сервер представляет информацию как последовательность сообщений, помещая сверху самые свежие сообщения. Структура коллекции напоминает привычную последовательную структуру дневника журнала.

Блог — это среда сетевого общения, публичный дневник в Интернете. Блог открыт для чтения в любое время суток. Читатели могут оставлять к записям свои комментарии. Люди обычно разговаривают о том, что представляет для них интерес и к чему у них есть личное отношение.

Таким образом, блог — это удобная структура сайта, отличное место для рождения новых идей. Социальное измерение блогов дает идеям среду для распространения и роста. Совокупность всех блогов сети Интернет принято называть блогосферой.

По авторскому составу блоги бывают персональные, корпоративные или общественные. Все они могут выполнять функцию вирусного маркетинга. Однако именно корпоративный блог позволяет компании постоянно влиять на своих потребителей.

Корпоративный блог служит для поддержания отношений с клиентами, стимулирования продаж, продвижения бренда и, в конечном итоге, создания эффективной системы маркетинговой коммуникации.

По оценкам экспертов, корпоративные блоги становятся все более влиятельными в сети Интернет. Более 80 % компаний в США считают, что их роль в ближайшие 5 лет будет возрастать именно в области осуществления вирусного маркетинга [3]. В 2012 г. около 43 % амери-

канских компаний имели свой блог с целью осуществления маркетинговых действий, хотя в 2008 г. таких компаний было всего 16 %.

В странах Европы осознание важности блогинга для предприятий пока еще не наступило. Хотя небольшое количество компаний и имеет свой блог, чаще всего допускается одна ошибка: блог используется не как дополнение к сайту, а как его альтернатива. Такой подход не приносит максимальной пользы, так как блог должен создаваться для двухсторонней коммуникации, а не простого представления информации о компании.

Тем не менее опыт использования блогосферы в создании вирусного маркетинга продолжает расширяться, первая систематизация и анализ этого опыта позволяют определить основные достоинства и недостатки данного направления деятельности.

Выделяются следующие преимущества использования блогов в информационных маркетинговых коммуникациях:

- относительно несложное создание: для создания не обязательно привлекать специалистов, существуют готовые интернет-платформы (например, WordPress, имеющий уже более 70 млн блогов или Tumblr с более чем 39 млн блогов), которые легко использовать;
- более личный характер: статьи и сообщения не такие формальные, они придают предприятию более «гуманный» вид;
- больше доверия: пользователи Интернета чаще всего воспринимают информацию в блогах как более правдивую (при условии, что она представлена в правильной «блоговой» форме), чем информацию в рекламных статьях на сайтах или другую рекламу;
- дополнительная коммуникация с потребителями и другими заинтересованными лицами: блоги позволяют в долгосрочном периоде поддерживать отношения с потребителями и другими субъектами рынка;
- относительно низкие издержки: обычно использование платформ для создания блогов бесплатно, необходимо платить только человеку, который его администрирует. Здесь имеются в виду конкретные финансовые затраты, которые действительно невелики; не учитываются расходы на заработную плату штатного работника, создающего креативное рекламное послание вирусного маркетинга, или оплата труда привлеченного сотрудника по созданию завуалированной рекламы, пригодной для использования в блоге, или оплата заказа в рекламном агентстве;
- более высокие места в поисковых системах: блоги уже изначально оптимизированы под поисковые системы, поэтому отображаются в начале поискового списка, что позволяет привлечь большой поток посетителей на страницы блога.

Но есть и недостатки. Например, блог нужно поддерживать постоянно. Многие фирмы обновляют свои сайты редко, в блоге нужно регулярно публиковать статьи, иначе никакой пользы от него не будет. Возможности ведения блога ограничены владельцами и техническим совершенством сети. Например, в некоторых соцсетях нет визуального редактора, не предусмотрена возможность добавлять картинки в текст или выделять отдельные слова разным шрифтом и цветом. Если владельцы социальной сети решат ее закрыть, то фирма потеряет свой блог и вряд ли сможет его восстановить. Чтобы избежать таких рисков, целесообразно использовать современные блог-платформы, которые хорошо зарекомендовали себя, наиболее популярные из них — WordPress, Eblog, Tumblr, Blogger. Можно использовать и собствен-

ную платформу, но тогда такое преимущество, как низкая цена, будет сведено на нет, ведь создание своей платформы обойдется в достаточно внушительную сумму.

Нельзя не упомянуть и так называемые микроблоги, которые позволяют пользователям писать короткие заметки и публиковать их. Каждое такое сообщение может быть просмотрено и прокомментировано в режиме чата либо кем угодно, либо ограниченной группой лиц, которые выбраны пользователем. Эти сообщения могут быть переданы различными способами, включая такие, как текстовые сообщения, мгновенные сообщения, электронная почта или веб-интерфейс. Наиболее популярным сервисом микроблогинга является Twitter, который позволяет своим пользователям отправлять короткие сообщения до 140 символов. Его активными пользователями являются более 200 млн человек. Каждый день они посылают 175 млн «твитов». Интересно, что средний возраст пользователя Твиттера — 37,3 года, что противоречит общему мнению о том, будто Твиттер — увлечение молодежи.

В Латвии Twitter используют чуть более 30 % интернет-пользователей, каждый день его посещают около 5,4 % людей, данная сеть более популярна среди мужчин [5].

В целом для успешного создания и ведения блога следует разумно сочетать послание в режиме вирусного маркетинга с обыкновенной информацией, предоставляющей потребителям, заинтересованным конкретной сферой бизнеса, необходимые данные. Важно также определить, кто будет заниматься созданием блога и его поддержкой, найти людей, компетентных в данном вопросе. Авторы (блогеры) может быть несколько, а оформлением и техническими вопросами следует заниматься одному сотруднику.

Клиентов необходимо слушать и реагировать на их комментарии, отзывы, жалобы, поддерживать беседы на затронутые в статьях темы, а не только продвигать свои товары и услуги. Часто компании закрывают комментирование на своих виртуальных площадках, боясь, что критика отпугнет новых клиентов. Этого делать не следует: чтобы компания могла совершенствоваться, нужно знать мнения клиентов и учитывать их. Есть много способов решить проблему отрицательных отзывов, поэтому не стоит закрывать комментирование. Правилами поведения пользователей можно определять, какие комментарии будут оставаться, а какие — удаляться (речь идет об оскорбительных, не связанных с темой, грубых комментариях).

Ссылку на блог можно разместить на собственном сайте, если он есть, в профилях социальных сетей, на различных рекламных материалах. Обязательно нужно отслеживать все упоминания о блоге и компании, например с помощью настройки Google Alert. Следя за упоминаниями корпоративного блога, можно увидеть, как отзываются пользователи на других сайтах и, исходя из этой информации, решать, в каком направлении дальше двигаться.

Далее рассмотрим еще один популярный инструмент вирусного маркетинга — *viral game*, или вирусные игры.

Как правило, многие вирусные игры трансформировались из так называемой видеорекламы в сети Интернет. Многие фирмы стали использовать видеоинформацию как анонс в преддверии какого-либо нового события, происходящего на фирме: выпуска новой модели товара, расширения предложения по оказанию услуги, нового показа или демонстрации товара и т.д. Стали популярны интерактивные вирусные ролики, в которых зритель может принимать участие. Например, русскоязычный ролик — реклама мороженого, в котором актриса производит различные действия с фруктами, названия которых зритель может вписать в специальной строке. Англоязычный пример подобной рекламы — ролик про день рождения медведя и корректор, в котором главные герои путешествовали во времени. Год, в который следовало

перенестись, зритель мог вписать самостоятельно, в зависимости от этого менялось дальнейшее развитие сюжета.

Все, что можно увидеть в подобных роликах, интригует, вызывает восторг и восхищение, а самое главное — желание приобрести товар. Именно поэтому такие меры воздействия на сознание человека с помощью рекламы и называются вирусным маркетингом. Их успех заключается в том, что «игровые» рекламные ролики люди воспринимают без агрессии, легко запоминают их. Такая реклама способна поднять настроение, а не испортить его. На это и рассчитан вирусный маркетинг. Человек запоминает ролик, а следовательно, и рекламируемый продукт. Рано или поздно он сделает выбор в пользу именно этого продукта.

Превращение вирусного ролика в viral-game проходит, когда за участие в действии предусматривается вознаграждение. Это могут быть бонусы, виртуальные очки, льготные условия получения товара и т.п. [6].

Вирусные игры активно используются предприятиями в сети Facebook. В этой сфере отметились и латвийские компании, например airBaltic, Drogas и др. Чаще всего игрока просят пригласить своих друзей и таким образом повысить свой шанс выиграть или получить какой-либо бонус. Чем больше участников пригласит игрок, тем больше бонусов ему полагается, а предприятие получит новых потребителей, увеличит узнаваемость своего бренда. Существуют вирусные игры, которые сами по себе генерируют доход своим создателям, так как игроки могут покупать виртуальные товары, услуги и очки за реальные деньги. Такие игры призваны привлечь последователей не к определенному бренду, а именно к самой игре и другим играм данного производителя.

Основные задачи вирусного маркетинга в режиме вирусных игр:

- увеличение процента игроков, которые вступают в контакты;
- увеличение количества контактов на игрока за единицу времени;
- удержание игрока в игре;
- увеличение эффективности контактов.

Вирусные игры чаще всего создаются в виде flash-игр, что позволяет легко загружать их на практически любом устройстве, поддерживающим данный язык.

Вирусные игры, как и любой вирусный контент, распространяются не только через социальные сети, но также через блоги, сообщества, информационные интернет-порталы, электронную почту, форумы — везде, где есть возможность опубликовать свой комментарий или собственный контент.

Способов рекламировать свой продукт через игры несколько. Самый простой — размещение логотипа в игровом пространстве. Более продвинутый способ — бренд встраивается в игровой процесс, и пользователь ненавязчиво становится потребителем виртуального продукта. Игрок может получать специальные преференции от фирмы, недоступные в стандартном режиме игры: подарки, бонусы, дополнительные возможности. В итоге, не обременяя потенциального потребителя прямой рекламой, рекламодатель устанавливает с ним прямой контакт в ситуации его позитивного настроения. Также может быть использовано спонсорство: фирма напрямую дарит пользователю ценность, актуальную в игровом мире, возмещая рекламной площадке ее стоимость. Игрок получает что-то полезное для себя, а фирма — внимание и лояльное отношение. Например, рекламодатель может стать спонсором обучения персонажей, тогда игроки будут каждый день получать бонусные очки и уведомления, от кого они получены.

Игроки могут получать бонусы, реальные и виртуальные, за определенные действия, (например, за приглашение друга, подписку на страницу бренда и т.п.). Бонусы могут быть в

виде игровых денег, дополнительных уровней в игре, игровых предметов, особых персонажей, в реальном мире игрок может иметь возможность обменять свой выигрыш или накопленные пункты/баллы/игровые деньги на реальные товары и услуги или скидки. В качестве примера можно привести игру MyVegas в Facebook, в которой, играя на виртуальные деньги (их можно купить или заработать без вложений реальных средств), можно участвовать сразу в нескольких играх, зарабатывать очки лояльности, которые затем обмениваются на билеты на шоу, посещение ресторанов, скидки в гостиницах и т.п. [7].

Продвижение также может осуществляться за счет фан-групп и сообществ, посвященных игре, напоминающих публикации в виде скриншотов и различных новостей на «стене» последователя-игрока в социальной сети или по электронной почте.

Как и любой другой инструмент маркетинга, viral-game имеет свои преимущества и недостатки.

Преимуществами вирусной игры являются: большой охват аудитории, широкие возможности таргетинга, что характерно для большинства инструментов интернет-маркетинга, относительно низкая стоимость одного контакта, привлекательность для аудитории благодаря фактору новизны. Немаловажен и тот факт, что можно добиться психоэмоциональной связи с фирмой посредством игровой формы.

Недостатки данного инструмента вирусного маркетинга связаны с первоначальным размером вложений, поскольку разработка игр может оказаться дорогостоящей. При использовании данного метода продвижения сложно планировать конкретный размер необходимых средств, а также ожидаемую отдачу, так как результаты могут проявиться не сразу. Кроме того, нужно постоянно поддерживать интерес пользователей к игре путем регулярного обновления и развития игры, что требует дополнительных вложений. Конечно, есть вариант создать достаточно простую игру в виде кратковременной акции, например с целью привлечения внимания к бренду. Латвийские предприятия используют именно такой прием, это дешевле и проще. Игра доступна непродолжительное время, затем объявляется и награждается победитель, после чего игра становится недоступна и соответственно ее не надо постоянно совершенствовать.

Уже сейчас вирусный маркетинг в сети Интернет занимает все более высокие позиции в продвижении товаров и услуг. Прогнозируют, что рост использования интернет-маркетинга, а особенно вирусного маркетинга и социальных медиа будет стабилен и составит не менее 10 % в год.

Стремительно растущими сегментами являются блогинг и вирусные игры. Традиционная реклама в Интернете вызывает много негативных эмоций со стороны пользователей и поэтому теряет свою эффективность. Спам, нежелательные рекламные письма составляют значительную долю всей корреспонденции, в противовес им социальные медиа стремительно развиваются и создают благожелательное отношение. Многие виды продвижения в социальных медиа не воспринимаются как реклама, что создает более положительное ее восприятие.

Интернет-маркетинг обладает множеством преимуществ, которые, по большому счету, затмевают его недостатки. Фирмы, которые не уделяют данному виду продвижения достаточно внимания, уже сегодня потенциальные проигравшие, а завтра могут и вовсе прекратить свое существование.

Литература

1. Rayport, J.F. The virus of marketing / J.F. Rayport // Harvard Business Review. — 1996. — № 6.
2. Вишневская, А. Развитие новых маркетинговых технологий / А. Вишневская // Перспективы и возможности психологии, бизнеса и социальной работы в современной Европе: сб.

науч. тр. по материалам II Междунар. науч.-практ. конф., Рига, Латвия, 26—27 мая 2011 г. / Балт. междунар. акад. — Рига, 2011. — Т. 7. — С. 243—250.

3. *Lamont, C.* The Blogging Gap in Corporate America: Business Statistics Reveal Disconnect [Electronic resource] / C. Lamont. — 2012. — Mode of access: <http://www.relaborate.com/blog/business-blogging-statistics>

4. *Miletsky, J.* Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers / J. Miletsky. — Mason: Cengage Learning, 2009.

5. Информатика: Sociālo tīklu lietojums Latvijā [Electronic resource]. — Mode of access: <http://www.7guru.lv/zinas/informatika-socialo-tiklu-lietojums-latvija>

6. Игра на эмоциях: история вирусного маркетинга // RB.RU (Russian Business) [Электронный ресурс]. — 2013. — Режим доступа: <http://www.rb.ru.inform/66417.html>

7. *Пирогов, В.* Игра как площадка для рекламы / В. Пирогов // Advertology.Ru — все о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс]. — 2013. — Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article98438.html>

Статья поступила в редакцию 27.11.2013 г.

Е.Ф. Волонцевич

кандидат экономических наук, доцент
БГЭУ (Минск)

МНОГОУРОВНЕВЫЙ ПОДХОД К ГЕНЕРИРОВАНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В статье рассматривается комплекс проблем, связанных с повышением конкурентоспособности организаций индустрии гостеприимства в Беларуси, и возможные пути их решения. Особое внимание уделяется выработке единообразной терминологии для объекта управления конкурентоспособностью.

The article examines the complex issues related to improving the competitiveness of the hospitality industry in Belarus and possible solutions. Special attention is paid to the development of a uniform terminology for object management competitiveness.

Введение

Индустрия гостеприимства является сравнительно новой категорией для отечественной экономики. Однако ее значение возрастает с каждым днем. Это обусловлено в первую очередь растущим интересом к сфере обслуживания, к возможностям управления ею и использования для повышения экономического потенциала и уровня развития государства.

Проблемами обеспечения конкурентоспособности занимается большое число исследователей, классиком среди которых по праву следует считать М. Портера, а среди российских исследователей прежде всего стоит выделить Р.А. Фатхутдинова, А.Ю. Юданова, Г.Л. Азоева. Но проблема конкурентоспособности для каждой отрасли или сферы деятельности, в том чис-