

6. Жердева О. В. Роль маркетинга в идентификации территорий / О. В. Жердева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2 (52).
7. Макашев М. О. Бренд : учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 207 с.
8. Малинка О. „ДНК” бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1.
9. Котлер Ф., Астплунд К. Маркетинг мест. – Стокгольмская школа экономики, 2005.
10. Черная И. П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга / И. П. Черная // Маркетинг в России и за рубежом, 2002. – № 4.
11. Ядін Даніель. Міжнародний словник маркетингових термінів / пер. з англ.; за наук. ред. В. М. Савченко, Є. Є. Козлова. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 608 с.

Надійшла 30.09.2009

УДК 336.761

С. В. КОВАЛЬЧУК, О. С. ТЯБІНА
Хмельницький національний університет

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ — ЛІКИ ВІД КРИЗИ

У цій статті описано основні переваги використання вірусного маркетингу, розкриті основні його види, а також показані шляхи досягнення найбільшої ефективності його застосування.

This article describes the main advantages of viral marketing, its main types and also discuss ways to achieve the most effective results.

Ключові слова: маркетинг, партизанський маркетинг, вірусний маркетинг.

Актуальність дослідження. У той час, коли більшість компаній скорочують свої рекламні бюджети, починається пора можливостей для реалізації насправді креативних ідей. Саме зараз маркетингову броню потужних і неповоротких корпорацій можна пробивати реалізацією чітко спрямованих і нестандартних рекламних ходів. Йдеться про рекламні кампанії, в яких для звернення уваги не потребуються мільйони вкладення, достатньо лише ідеї та її ефектної реалізації. Отже, зараз найкращі часи для того, щоб зайнятися партизанським маркетингом.

Мета партизанського маркетингу (*guerilla marketing*) полягає в тому, щоб витративши мінімум ресурсів на реалізацію проекту, привернути до нього увагу якомога більшої кількості людей. Партизанський маркетинг нерозривно пов'язаний із вірусним маркетингом (*viral marketing*), основне завдання якого полягає у стимулюванні передачі певного повідомлення від одного користувача до іншого.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вперше вірусний маркетинг згадується в 1994 році в книзі медіа критика Дугласа Рускофа (Douglas Rushkoff) «Media Virus». Це поняття визначалось як реклама, що розрахована на користувачів, які піддаються впливу переконання, вона "заражає" їх потрібною інформацією і має хамету її подальше розповсюдження. Спрацьовує ефект "сніжного кому": користувачі, розсилаючи рекламні повідомлення іншим, утворюють цілу "епідемію".

Сам термін "вірусний маркетинг" був запропонований підприємцями Тімом Драпером (Tim Draper) і Стівом Юрветсаном (Steve Jurvetson) у 1997 році. Розсилаючи Hotmail-листи клієнтам, підприємці почали розміщати в них свої рекламні оголошення. Цей процес був названий ними вірусним маркетингом. Сьогодні дослідженням цього процесу займається багато авторів, серед яких Д. Кот, Д. Ковалевський, А. Крисов, В. Козловська та інші.

Метою написання цієї статті було висвітити особливості використання в комунікативних бізнес-процесах нового інструменту – вірусного маркетингу.

Виклад основного матеріалу. **Вірусний маркетинг – один із найефективніших засобів реклами.** Він заснований на цікавій психотехнології, суть якої полягає в тому, що є такі види інформації, які буквально «примушують» людину ділитися нею з іншими. Люди пересилають один одному кумедний ролик або посилання і виходить, що вірусна реклама розповсюджується самостійно, від людини до людини, без додаткових затрат з боку рекламодавця.

Майже кожна третя людина, яка отримала цікаве повідомлення, пересилає його своєму знайомому. IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan і багато інших великих та потужних компаній активно використовують вірусний маркетинг для просування своєї продукції.

Популярність вірусного Інтернет-маркетингу останнім часом помітно зростає. Швидкі інтернет-канали дозволяють користувачам легко обмінюватись відеокліпами, фотографіями, музичними файлами. Сприяє поширенню вірусного маркетингу і зростаюча популярність усіляких соціальних мереж, і блогів (vkontakte.ru Live Journal, MySpace.com, dairy.ru) [6].

Маркетологам вигідно співпрацювати з авторами якісних тематичних блогів, які мають гарну репутацію серед своїх читачів. Репутація та кількість читачів – це два найважливіших показники для вірусної реклами в блогах. За даними дослідження blogbook.ru найбільшу ефективність має вірусна реклама,

що розміщена саме у блогах (при чому як для B-to-C, так і для B-to-B бізнесу, 37 % і 27 % відповідно) [1]. На другому місці для B-to-C бізнесу опинилася реклама, розміщена в соціальних мережах типу vkontakte.ru і youtube.ru, а для B-to-B бізнесу – згадування у близькому за тематикою інтернет ЗМІ.

Використовувати вірусний маркетинг вигідно тим компаніям, цільова аудиторія яких користується Інтернет-мережею. Вже зараз вірусну рекламу дуже ефективно можуть використовувати будь-які компанії, цільова аудиторія яких утворює в Інтернеті великі групи і співтовариства.

Можна використати декілька видів вірусного маркетингу.

1. Pass-along – найбільш розповсюджений і найдешевший вид. Прикладом може послугувати обмін відеороликами, посилення на кумедні фото, флеш-ігри. Ідея полягає в тому, що рекламодавець несе витрати тільки на створення цікавого фото, ролика, а розповсюдженням будуть займатись самі користувачі, при чому безкоштовно. Але на стадії створення фірма має докласти всі свої можливості для створення дійсно якісного креативу, бо нецікаві та нудні матеріали ніколи не стануть вірусними (рис. 1).



Рис. 1. Вірусна реклама виробника ліжок [1]

2. Undercover. У більшості випадків недешевий варіант вірусного маркетингу, проте дуже дієвий. Його використання завжди пов'язано з незвичайністю повідомлення, яке змушує цільову аудиторію звертати увагу на нього і здійснювати самостійні пошуки інформації. Тут важливим є саме "елемент розслідування", коли люди, наприклад, побачивши на вулиці гарний малюнок, після цього заходять в Інтернет для того, щоб дізнатися подробиці. Крім того, стиль такого проекту має бути максимально "законспірованим", щоб у цільовій аудиторії на першому ж етапі не склалось враження, що перед ними чергова звичайна рекламна кампанія.

3. Incentivised viral. Використання цього виду вірусного маркетингу передбачає певну винагороду за дії зі сторони цільової аудиторії. Наприклад, така схема просування дуже добре працює, коли метою кампанії є не просто просування проекту, але і подальша активна участь цільової аудиторії.

4. Buzz. Деякі вважають, що цей вид вірусного маркетингу є не дуже коректним і іноді згубним. Його основною метою є привертання значної уваги, а засоби значення не мають. Прикладом може бути Голівуд, де зірки одружуються, розлучаються, потрапляють до в'язниці, влаштовують гучні гулянки, і все це, як правило, відбувається перед виходом нового фільму. Більш виваженим заходом є флешмоб. Це є заздалегідь спланована масова акція, в якій велика група людей (мобери) раптово з'являються в людному місці, впродовж декількох хвилин виконують обумовлені дії і після цього одночасно швидко розходяться в різні сторони, ніби нічого і не було.

Просування за допомогою вірусної реклами може приймати найрізноманітніші форми – відео, фото, флеш-ігри, статті, просто текст або розповсюдження у вигляді чуток.

Відео – тут, як правило, використовуються різноманітні смішні ролики, тривалістю не більше 5 хвилин. Вони нагадують за своїм форматом рекламне відео. Крім роликів, вірусним відео може стати також і музичний кліп, і трейлер до нового фільму, і навіть виступ якоїсь людини на конференції.

Сайти. Google є прикладом справжнього вірусу. В перші роки свого існування компанія взагалі не використовувала жодної реклами для свого просування (рис. 2).



Рис. 2. Вірусна реклама G-mail від Google [4]

Користувачі просто відвідували сайт, їм подобалось, і вони відсилали посилання своїм знайомим (рис. 3).



Рис. 3. Вірусне фото, що "прославляє" рекламодавця в Інтернеті

Ігри. Вони можуть бути представлені декількома варіантами. По-перше є інтерактивні ігри в Інтернеті. Наприклад, гра "Зникаюча точка" в підтримку Windows Vista на (www.vanishingpointgame.com), де гравцю необхідно було віртуально подорожувати і розгадувати головоломки. Також гра може бути придумана і "запущена" фірмою у такій формі: знайти і описати переваги цієї фірми по відношенню до основного конкурента. Найкращі відповіді винагороджуються.

Чутки. Найпростішим прикладом вірусного маркетингу, з яким стикаються всі – це "жовта преса". З її допомогою зірки шоу-бізнесу розповсюджують про себе чутки і плітки, які підхоплюються електронними і друкованими ЗМІ і, в кінці кінців, обговорюються усюди. Будь-яка фірма може використати цей інструмент, але необхідно бути дуже обережним, оскільки задана інформація шляхом "зламаною телефону" може стати такою, що не відповідає дійсності і стане негативною для іміджу фірми.

Якщо не поглиблюватись в подробиці, вірусне розповсюдження може бути застосованим до будь-якого продукту, навіть книги. "Код да Вінчі" саме так і розповсюджувався. Він був бестселером і знайомі постійно радили його прочитати. Volkswagen «Жук», плеєр iPod також просувалися на ринок за допомогою вірусного підходу.

Серед переваг застосування вірусного маркетингу можна назвати такі. Його головною перевагою є можливість досягати чітко визначеної аудиторії, причому зробити це швидко і з невеликими затратами. Цей засіб викликає у людей позитивні емоції, які є гарантією сприйняття повідомлення. Розповсюдження вірусної реклами є економічно вигідним. Якщо не враховувати витрат на створення вірусу, воно є безкоштовним. Вірусна реклама є вільною від цензури. Це є рятівним засобом для виробників "заборонених" продуктів (тютюну, алкоголю), реклама яких значно обмежується законодавчо. Життєвий цикл вірусної реклами доходить до 3 років, до того ж вона позбавлена проблеми неправильно обраного часу виходу, оскільки розповсюджується виключно у зручний для користувача час.

Вірусний маркетинг використовують для вирішення великої кількості завдань: збільшення популярності імені компанії, стимулювання зростання продажів товарів і послуг, ознайомлення з новими продуктами, Інтернет-підтримка BTL-акцій тощо. Саме тому ця незвичайна реклама має стати ще й досить ефективною.

Для успішного запуску вірусної кампанії необхідно пам'ятати, що ваш вірус повинен: мати чіткий сценарій, мати аудиторію, яка буде його поширювати, бути легким у розповсюдженні, бути унікальним. Компанія ж має не забувати про високий рівень обслуговування клієнтів, постійний моніторинг ситуації та бути готовою до негативу.

Основними чинниками, що впливають на успішність відеоролика у вірусному маркетингу, є його гумористичність, здатність шокувати, оригінальність, щось більше, ніж креативність (рис. 4).



Рис. 4. Використання шокуючої вірусної соціальної реклами [5]

Не можна забувати про розмір файлу. Незалежно від формату – відео, flash-гра або мультфільм – файл має мати якнайменшу "вагу" в мегабайтах. Чим менший розмір вірусу – тим швидше він розповсюджується.

Для створення ефективної реклами, необхідно пам'ятати, що ідея має показати продукт таким чином, щоб показати всі його переваги і сформувати потребу в ньому. В іншому випадку оригінальна ідея може просто "задавити" бренд і він лишиться в стороні від слави реклами. Отже, вірусний маркетинг може стати ефективним лише в правильних руках і при комплексному підході, розробленому спеціалістами.

Висновки. Вірусний маркетинг є новим інструментом для маркетологів, який відповідає актуальним потребам просування продукту. Це засіб маркетингових комунікацій, який дарує людям посмішку, а у відповідь дає змогу компанії отримати збільшення лояльності споживачів. За умілого використання вірусного маркетингу можна добитися віддачі, яка буде в сотні разів перевищувати ефективність звичайної реклами у ЗМІ. Необхідно лише придумати креативну ідею і знайти правильне місце "посіву" такої реклами. Далі за Вас все зроблять користувачі.

Література

1. Фото [<http://blogbook.ru/tag/virusnoe-rasprostranenie/page/2/>].
2. Ковалевский Д. Вирусный маркетинг, как он есть, [<http://www.parmedia.ru/>].
3. Крысов А. Вирусный маркетинг и специальные мероприятия, [<http://www.affect.ru/>].
4. Фото [<http://inetmir.ru/?p=208>].
5. Фото [<http://www.advertology.ru/article58757.htm>].
6. Вірусна реклама, блог [<http://wiki.blox.ua/2009/03/Virusna-reklama.html>].

Надійшла 14.09.2009

УДК 331

О. В. КУДИРКО

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

ПОНЯТТЯ ДОСЛІДНИЦЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ У ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

Формування максимально повного, всебічного і об'єктивного уявлення про дослідницькі організації, як складову дослідницьких структур ринку, є одним із пріоритетів сучасної теорії маркетингу. Визначення теоретичних засад даного поняття, його трактування різними науковцями, спроби узагальнення та класифікації форм дослідницьких організацій є предметом вивчення даної статті.

Forming of maximally complete, comprehensive and objective picture of research organizations, as a constituent of research structures of market, is one of priorities of modern theory of marketing. Determination of theoretical principles of this concept, his interpretation, by different research workers, attempts of generalization and classification of forms of research organizations are the article of study of this article.

Ключові слова: дослідницький ринок, маркетингові дослідницькі компанії, суб'єкти дослідницького ринку.

Актуальність. Дослідницький ринок є досить новим ринком, який переходить у стабільний етап свого існування. Незважаючи на економічну кризу, попит на маркетингові дослідження є досить прогнозованим, а пропозиція більш структурованою вимогам ринку. В складних умовах рецесії економіки розвитку саме дослідницькі компанії виступають тією бізнес-сферою, яка постачає інформацію виробникам про стан ринку. Вони є ключовими гравцями на ринку маркетингових досліджень, які виконують основну дослідницьку роботу.

Саме тому дослідницькі компанії потребують детального вивчення та розуміння їх діяльності. Але в літературних джерелах, як вітчизняних, так і іноземних, не досить повно висвітлено поняття дослідницьких організацій, недостатня, на наш погляд, структурованість поглядів і підходів до їх класифікації.

Джерела дослідження. Основними інформаційними джерелами з досліджуваної теми були літературні джерела та інтернет-ресурси з проблем маркетингових досліджень.

Нами були розглянуті та опрацьовані роботи наступних авторів: іноземні науковці – Малхотра Н., Черчилль Г., Хейг П., Хаг П., Берн Р., Каллінгем М., українські науковці – Лилик І.В., Войчак А.В., Федорченко А.В., Старостіна А.О., Косенков С.І., Парсяк В.Н., Полторак В.А..

Результати дослідження. Аналіз літератури з маркетингових досліджень показав, що більшість вчених дають детальний опис поняттю «маркетингові дослідження» та методам проведення досліджень, але не дійшли єдиної думки щодо поняття дослідницьких організацій. Причому питання дослідницьких методик та механізму його проведення висвітлено досить широко.

Один з найвідоміших вчених у галузі маркетингових досліджень Н. Малхотра в своєму підручнику «Маркетингові дослідження. Практичне керівництво» детально розкриває складові проведення досліджень, описує існуючі методи та технології, наводить приклади з практики. Стосовно маркетингових досліджень, він зазначає, що «...це систематичне та об'єктивне виявлення, збір, аналіз, поширення та використання