

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИЙ НА ПРЕДПРИЯТИИ

© 2015

О.И. Кормина, кандидат экономических наук, доцент кафедры
«Торговое дело и управление производством»

В.А. Смирнов, студент

Тольяттинский государственный университет, Тольятти (Россия)

Ключевые слова: вирусный маркетинг; инновации; оценка эффективности; известность брендов; финансовые вложения; инвестиции; оценка эффективности; вирусное сообщение; элементы модели.

Аннотация: Для успешного осуществления любой инвестиции (в том числе разработки и запуска маркетингового вируса) необходима методика оценки эффективности совершаемых вложений. При этом возникает проблема оценки эффективности сущностного содержания вируса и достижения им поставленных целей, которая разделяется на две взаимосвязанные задачи: определение эффективности самого вируса и расчет экономической целесообразности применения данного инструмента. В статье предложена модель оценки эффективности вирусного сообщения, подробно рассмотрены ее элементы: оценка спонтанного знания информации вирусного сообщения, демонстрируемого целевой аудиторией; анализ интереса к сообщению; оценка его понимания; анализ эмоционального воздействия сообщения на целевую аудиторию; оценка экономической эффективности. Обусловлена необходимость проведения сравнительного анализа различных вирусных компаний, как собственных, так и конкурентов, дающего возможность прогнозирования результатов анализируемого вирусного маркетинга. Описаны плюсы и минусы дедуктивного и индуктивного подходов к оценке понимания вирусного сообщения респондентами.

В настоящее время многие предприятия вынуждены включаться в общий процесс разработки и внедрения инновация, чтобы, по крайней мере, не отставать от конкурентов и находиться на том же уровне инновационного развития, на котором находится рынок услуг в целом.

Как уже неоднократно было сказано, инновационные изменения триедины – любая инновация содержит продуктовой, технологический и организационный аспект, что значительно осложняет инновационный процесс в организации в связи с повышенным уровнем риска. Фактически при любом нововведении в силу специфики риск проявляется на каждом из обозначенных выше уровней: продуктовым, как риск неудачи; технологическом, как риск невозможности; организационном, как риск отсутствия эффективности новых инструментов управления. В качестве одного из решений возникающих проблем предлагалось использование такого инструмента, как маркетинговый вирус. Напомним, что под вирусным маркетингом понимается технология распространения информации о товаре, услуге, компании на добровольной основе от одного потребителя к другому. Для успешного осуществления любой инвестиции (а разработка и запуск маркетингового вируса представляют собой целенаправленные финансовые вложения, т. е. инвестиции) необходима методика оценки эффективности совершаемых вложений. С другой стороны, возникает проблема оценки эффективности сущностного содержания вируса и достижения им поставленных задач [1, с. 95–96]. Фактически задача оценки эффективности применения вирусного маркетинга разделяется на две взаимосвязанные задачи: определение эффективности самого вируса и расчет экономической целесообразности применения данного инструмента. Целесообразным представляется аналитическое рассмотрение поставленных задач в отдельности, а затем в совокупности.

Итак, обратимся к оценке самого вируса как сообщения. В настоящее время оценка эффективности коммуникаций представляет собой очень сложную проблему, однозначного решения для которой в теории не найдено. В отношении, например, рекламы выстраиваются различные модели: иерархические, гетерархические, когнитивные и др., каждая из которых имеет свои достоинства и недостатки. При этом количество моделей диалектически не перерастает в их качество, в результате чего при практической реализации тех или иных рекламных компаний возникают сложности, заключающиеся в затруднениях при выборе тех или иных проектов рекламных компаний. Отсутствие единых методик оценок эф-

фективности рекламной коммуникации в данном случае является источником повышенного риска.

В случае с оценкой маркетингового вируса ситуация осложняется многократно, поскольку в данном случае даже объект исследования виртуален. В целом можно сказать, что при оценке эффективности вирусного сообщения важнейшим элементом будет его способность к распространению, причем не к простому повторению, а к мотивации потребителя на определенные действия. С точки зрения эффективности важно, чтобы сообщение распространялось именно в такой форме, в таком содержании и с такими смысловыми акцентами, которые были предусмотрены разработчиком вируса; только это может служить показателем эффективно проводимой компании. Кроме того, ситуация осложняется особенностями кодировки сообщений отдельным «зараженным» вирусом. Кодировка информации, а фактически понимание ее конкретным человеком во многом обусловлено его субъективными особенностями и той средой, в которой происходит коммуникация. В связи с этим чрезвычайно важно, чтобы целевая аудитория, в которой распространяется вирус, была максимально однородной. Для оценки эффективности вирусного сообщения как такового можно предложить следующую модель (см. рис. 1).

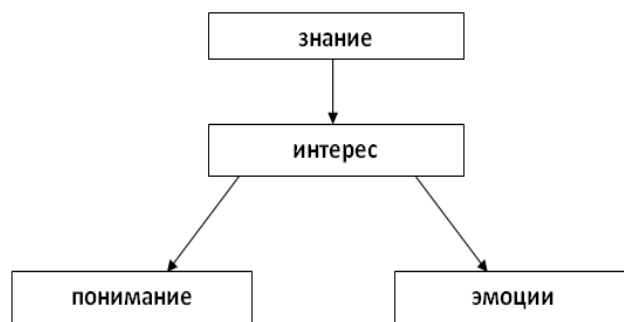


Рис. 1. Модель изучения эффективности вирусного маркетинга

Суть данной модели заключается в том, что прежде всего необходимо изучить знание целевой аудитории вирусного сообщения, затем важно оценить интерес потребителей к нему (логично, что заинтересованными в содержании сообщения могут быть только те, кто о нем знают). Следующим этапом будет анализ рационального и эмоционального воздействия сообщения на потребителя. Рассмотрим элементы данной модели более подробно.

Для того чтобы убедиться в эффективности коммуникаций, необходимо проводить исследования целевой аудитории, на которую планировалось действие вируса, на предмет спонтанного знания информации, которую вирус должен был донести. В данном случае при оценке важно именно спонтанное знание, так как оно отражает, насколько высоко воздействие вируса, а также показывает готовность передавать вирусное сообщение [2, с. 112–113].

Следующим этапом оценки эффективности вирусного сообщения является анализ интереса к сообщению. Его можно провести на основе шкалы, предложенной Мешле, Мадденом и Аленом для анализа известности бренда, адаптировав ее под поставленную задачу (табл. 1).

Таблица 1. Шкала анализа известности брендов

	Высказывания	Оценка (от 1 до 5)	Комментарий
A	Я бы хотел узнать больше о нововведении (на продвижение которого направлен вирусный маркетинг)		1 – полностью не соответствует; 5 – полностью соответствует
B	Узнавать что-то большее о нововведении бесполезно		1 – полностью не соответствует; 5 – полностью соответствует
C	Я заинтересован в нововведении		1 – полностью не соответствует; 5 – полностью соответствует
D	Я проявляю любопытство к нововведению		1 – полностью не соответствует; 5 – полностью соответствует

Естественно, что приведенный пример шкалы не является исчерпывающим, и при необходимости большей детализации сведений целесообразно вводить новые категории утверждений. Исходя из приведенной модели, интерес к продвигаемой инновации можно рассчитать по формуле:

$$I = \frac{A + (6 - B) + C + D}{4},$$

где I – уровень интереса к нововведению;
A, B, C, D – численные ответы на соответствующие вопросы шкалы (поскольку ответ B противоположен по смыслу остальным, ответы на его необходимо инвертировать).

Получение уровня интереса чрезвычайно важно при анализе эффективности вирусного маркетинга, поскольку зачастую именно интересом определяется возможность быстрого распространения вируса. Анализируя интерес, фактически мы получаем численное значение готовности передавать вирус. Однако само численное значение не дает значимой информации, в данном случае эффективнее проводить сравнительный анализ различных вирусных компаний, как собственных, так и конкурентов. Базируясь на имеющихся данных о значениях данного индекса для предыдущих компаний и тех результатах, к которым они привели, возможно спрогнозировать результаты анализируемого вирусного маркетинга [3, с. 90–91].

Имея определенные численные данные об интересе к сообщению, возможно переходить к оценке следующего параметра эффективности вирусного маркетинга – пониманию. В принципе к вопросу оценки понимания вирусного сообщения потребителями можно подойти с двух позиций – дедуктивной и индуктивной. В первом случае необходимо заранее разработать систему показателей и

утверждений, в которую будут вписываться респонденты. Исследователем задаются границы, в рамках которых могут колебаться ответы респондентов. Преимущество такого подхода состоит в снижении трудоемкости процесса исследования и интерпретации результатов. При индуктивном подходе респондент сам описывает свое понимание содержания вируса, тем самым отражая именно собственное видение с теми акцентами, которые он расставляет. По сути, проводя такое исследование, мы получим от респондента описание того сообщения, которое он будет передавать другим. В данном случае мы можем выявить эффект испорченного телефона на любых стадиях вирусной кампании, что дедуктивный метод сделать практически не позволяет.

Следующий этап оценки эффективности маркетингового вируса – анализ эмоционального воздействия сообщения на целевую аудиторию. В сфере вирусного маркетинга знание производимого эмоционального эффекта чрезвычайно важно, поскольку передача вируса очень часто базируется именно на эмоциональных мотивах.

Без представления об эмоциях, которые вызывает запущенный вирус, практически невозможно говорить об анализе его распространения, причинах успешного или неуспешного проведения вирусной компании. Естественно, оценка эмоционального воздействия затрудняется чрезвычайной субъективностью самого объекта исследования – одно и то же событие может вызывать у двух людей различные эмоции. Можно предложить ряд методов для изучения эмоционального воздействия вируса:

- 1) психофизиологические;
- 2) визуально-графические;
- 3) вербальные.

Весь комплекс данных методов достаточно сложен – без привлечения специалистов в области медицины и психиатрии практически невозможно проводить исследования.

При анализе вирусного сообщения важно не только установить эмоции, которые вызывает вирус, но и определить источники возникновения таких эмоций: само содержание вируса, способ его подачи, окружающая обстановка во время передачи. Данный анализ достаточно трудоемок, однако такая информация необходима для того, чтобы скорректировать вирусную кампанию, в случае если эмоции, вызываемые вирусом, нежелательны.

После рассмотрения элементов модели необходимо отразить способы проведения предложенного анализа. Анализ знания, интереса, понимания, эмоций требует контакта с целевой аудиторией и проведения соответствующих полевых исследований. Однако в случае с вирусным маркетингом проведение таких исследований может оказаться достаточно проблематичным по двум причинам:

- 1) из-за сложности в отборе респондентов из целевой аудитории;
- 2) из-за особенностей каналов распространения вирусов.

В связи с этим в каждом конкретном случае необходимо индивидуально определять возможный размер генеральной совокупности для проведения анкетирования, фокус-групп и т. д.

Фактически такие традиционные методы анализа сохраняют свою актуальность при исследовании эффективности вирусного маркетинга. Однако необходимо учитывать, что сфера исследования в данном случае очень специфична, и нерепрезентативно проведенное анкетирование или неадекватно сформированные фокус-группы способны поставить под угрозу достоверность всей информации даже в большей степени, чем при других объектах исследования.

Информация о знании, интересе, понимании, эмоциях вирусного сообщения дает возможность перейти к следующей стадии оценки эффективности вирусного маркетинга – экономической эффективности. В данном

случае необходимо четко соотносить цели, поставленные в ходе проведения кампании, и затраты, понесенные на ее осуществление. В принципе цели компании могут быть отнесены к различным элементам предложенной ранее модели:

1) знание: повысить знание среди потребителей и других аудиторий инновации, разработанной или внедренной сервисной компанией;

2) интерес: поднять уровень заинтересованности потребителей в использовании инновации;

3) понимание: рационально объяснить суть инновации, ее преимущества для потребителя;

4) эмоции: повысить эмоциональную реакцию на нововведение компании.

Однако если обобщить представленные цели, то их можно свести к одной общей цели – повышению уровня удовлетворения потребителя и росту продаж (прибыли) от внедрения инновации. В связи с этим для оценки экономической эффективности необходимо применять соответствующие измерители: рост продаж, прирост прибыли и т. д.

Однако важнейшим для анализа будет не просто рост какого-либо показателя, а соотношение затрат на вирусную компанию и прироста соответствующего показателя:

$$\varepsilon = \frac{З_{\text{вм}}}{\Delta\Pi},$$

где ε – оценка экономической эффективности;

$З_{\text{вм}}$ – затраты на осуществления вирусного маркетинга;

$\Delta\Pi$ – прирост прибыли от продвижения инноваций.

Приведенное соотношение содержит в числителе затраты на осуществление вирусного маркетинга, а в знаменателе – прирост прибыли от продвижения инно-

вации. Однако на практике получение такого рода показателей зачастую затруднительно: если затраты на проведение кампании посчитать возможно, то отделить прирост прибыли от влияния других показателей (например традиционной рекламы) может быть весьма затруднительным. Вместе с тем не столь важно само численное значение показателя, сколько возможность его сравнения с аналогичным показателем собственных предыдущих кампаний и кампаний конкурентов (в случае если это возможно).

Таким образом, оценка эффективности вирусного маркетинга складывается из двух составляющих: сущностного (удалось ли донести то, что планировалось, и в какой степени), а также экономического (сколько было затрачено средств на это, и какая прибыль была получена).

Главным образом оценка эффективности вируса необходима в процессе кампании, так как позволяет корректировать предпринимаемые усилия для достижения наибольшего эффекта. Поскольку в условиях ограниченных финансовых ресурсов вопрос эффективности расходов выходит на первый план, особенно при продвижении инноваций, грамотный анализ в данном вопросе существенно снизит риски и тем самым укрепит устойчивость предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дибб С., Симкин Л., Бредли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию. СПб.: Питер, 2010. 223 с.
2. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М.: ИНФРА-М., 2011. 144 с.
3. Завгородняя А.В., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. СПб.: Питер, 2010. 158 с.

THE ASSESSMENT OF EFFICIENCY OF VIRAL MARKETING APPLICATION FOR THE INNOVATIONS PROMOTION AT THE ENTERPRISE

© 2015

O.I. Kormina, PhD (Economics), assistant professor of Chair “Business and production management”

V.A. Smirnov, student

Togliatti State University, Togliatti (Russia)

Keywords: viral marketing; innovations; efficiency assessment; brands popularity; financial investments; investments; viral message; model elements.

Abstract: For the successful implementation of any kind of investment (including the development and the launch of marketing virus) it is necessary to have the technique for the assessment of the performed investments efficiency. In this case, we get the problem of the assessment of efficiency of virus essential content and its achievement of the objectives. This problem is divided into two interrelated tasks: determination of efficiency of the virus itself and the calculation of economic feasibility of this tool application. The paper offers the model of viral message efficiency assessment and considers in details its elements: the assessment of spontaneous awareness of viral message information demonstrated by the targeted audience; the analysis of interest to a message; the assessment of understanding; the analysis of the emotional impact of a message on the targeted audience; the assessment of the economic efficiency. The authors prove the necessity of comparative analysis of various viral companies, both own and the companies of the competitors, which enables the forecasting of the results of the analyzed viral marketing, as well as describe the advantages and disadvantages of deductive and inductive approaches to the assessment of viral message understanding by the respondents.