
ГЕНЕЗИС НОВОГО КОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ: ОТ «САРАФАННОГО РАДИО» — К ВИРУСНОМУ МАРКЕТИНГУ

П.В. Музыкант, В.В. Куценко

Кафедра массовых коммуникаций
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 10/2, Москва, Россия, 117198

В статье рассказывается о характере взаимоотношений между субъектами среды Интернет на основе идеологии web 2.0, придавшей новый импульс вирусному маркетингу. Анализируется сила коммуникационного влияния онлайн среды как апробированного места для размещения бизнес-информации и индикатора проведения рекламных и репутационных кампаний

Ключевые слова: медийное киберпространство, SMM, троллинг в сети Интернет, оффтопы, вирусный шум и интенсивный вирус, жанровая специфика online среды, оптимизация каналов.

Аудитория отечественных СМИ демонстрирует значительный рост медиапотребления. Сегмент потребителей телеконтента увеличился со 120 минут в день в 1997 году до 220 минут к концу первой декады нового миллениума и 225 минут в 2012 году, а радиоприем за период с 1997 по 2009 годы вырос в 3 раза. Наблюдается стабильный рост доступности телеканалов для городского населения страны: с 2006 года их число увеличивается на 3—4 телеканала в год [1].

С 2010 года Интернет в России с долей в общих расходах на рекламу к 2013 году достиг 17%, став самой интересной площадкой для рекламы, разделив первое место по эффективности продаж с телевидением [5]. Сеть Интернет с появлением идеологии web 2.0 преобразовалась в симбиоз трех составляющих: содержательной — базы данных в виде сайтов и социальных сетей типа Facebook, Myspace, Twitter, чатов, блогов, форумов; технической — мощные компьютеры для выполнения определенных сервисных функций и, наконец, технологической — программные комплексы для обеспечения работы компьютера и сетевых узлов. Данное триединство уже обеспечивает коммуникационный диалог как на межличностном, так и на массовом уровнях [2; 2a].

Использование нового подхода web 2.0 позволяет говорить о совершенно новой роли журналиста в складывающемся медийном киберпространстве, базирующемся на социализации субъектов, благодаря индивидуальным настройкам сайта и созданию личных файлов, изображения, видео, блогов.

Симбиоз позиционирования личностного на различные целевые аудитории, усиление обратной связи и формирование коммуникационной цепочки от пользователя к пользователю привели к появлению такого явления, как SMM — Social Media Marketing, неотъемлемого компонента Сети. Можно констатировать, что SMM-стратегия направлена на привлечение интереса пользователей к какому-либо событию через социальные сети [8], открывая перед журналистом невиданные ранее творческие возможности.

Современная сеть Интернет инициирует глобальные коммуникационные процессы и существенно расширяет возможности обратной связи, на практике реализуя наряду с B2C (бизнес-потребитель), B2B (бизнес-бизнес) и B2G (бизнес-правительство), так называемый подход C2C (потребитель-потребитель). Известный специалист в сфере маркетинга Энди Серновиц даже предложил новую аббревиатуру — B2C2C (от бизнеса к потребителю, а затем от этого потребителя — к другому потребителю), основываясь на том, что информация передается между обычными людьми, а не дипломированными специалистами [6. С. 23].

Такой дополнительный выход на новые аудитории благодаря специфике SMM заключается в распространении информации через самостоятельный перепост в социальных сетях, уже по достоинству оценен специалистами. Интерес к такому явлению видится в том, что пользователи, попав под обаяние Вконтакте, Facebook или Twitter, начинают распространять информацию, часто даже не проверяя ее на подлинность. При этом оказалось, что информация, расположенная на определенных площадках, вызывает огромное доверие у потребителя.

Если классический маркетинг предполагает продажи, то SMM базируется, как правило, на создании имиджа компании или издания, предоставляя тем самым журналисту еще один инструмент. Продвижение происходит за счет создания аккаунта и затем присоединения к аккаунту огромного количества пользователей, которые потом переносят информацию на свои страницы путем перепоста: новость может увидеть огромное количество пользователей социальной сети. При этом новость может стать обсуждаемой даже в том случае, когда она не имеет большого веса.

В роли самого первого мотивирующего фактора для запуска «сарафанного радио» выступает любовь к компании и бренду: степень обсуждаемости напрямую зависит от действий компании. Технология базируется на создании информационного повода, который в большинстве случаев придумывается самостоятельно. Наиболее популярными информационными поводами считаются проведение распродажи, промоакции или публикация отчета о действиях компании за определенный промежуток времени.

Следующий вид мотивации — желание выделиться и продемонстрировать свою эрудированность перед другими людьми. Среди любой аудитории любого продукта всегда найдется определенный процент личностей, желающих исполнять роль эксперта. Если лоялисты марки испытывают истинное чувство гордости за свой бренд, то «сарафанное радио» обеспечивает им наибольший охват и, соответственно, большой эффект [5. С. 33—34].

В настоящее время выделяют несколько основных видов вирусного маркетинга как в среде онлайн, так и в офлайн-среде [7]: «Buzz» («Шум») — вид распространения вирусной информации при помощи слухов, который активно поддерживается самой компанией; Pass-along» («Добровольный») — способ распространения вирусной информации, передающейся людьми без специального внешнего стимулирования, благодаря интересному контенту, как забавные картинки рекламных обращений или же интересные вирусные ролики.

«Incentivizedviral» («Интенсивный вирус») — вид вирусного маркетинга, при котором потребители распространяют информацию о продукте между своими близкими, друзьями и знакомыми и получают за данные действия специальные бонусы от компании-производителя продукта: «приведи друга и получи скидку на приобретение товара или приятный сувенир».

Undercover («Тайный») — вид распространения вирусной информации, отличающийся особой эксклюзивностью и привлекательностью контента: пользователи делятся информацией со своими близкими и друзьями потому, что им понравилось увиденное и они заинтересованы в том, чтобы их окружение также узнало о продвигаемом продукте.

Чем же способны помочь современному журналисту или рекламисту социальные сети? Главное — посещаемость сайта, достигаемая через увеличение трафика. Для этого придется уйти от порочной практики большинства изданий, которые ограничиваются обычными ссылками на журналистскую информацию на своих официальных сайтах. Кроме того, социальные сети формируют ядро пользовательской аудитории, которое впоследствии начинает пользоваться только этим ресурсом, принося рейтинг изданию. Лояльность аудитории повышается за счет просмотра заголовков и выдержек из статьи и подзаголовков. Такой подход позволяет формировать доверие аудитории.

Разумеется, написанный материал не должен содержать какие-либо фактические ошибки или неточности. Помимо этого он должен быть написан простым языком и с большим количеством захватывающих деталей, несмотря на всю научность и специфику выбранной темы. По истечении определенного времени правильно написанный вирусный текст может получить статус «экспертного», что, несомненно, повысит интерес публики и доверие к материалу (а затем и к продвигаемой теме).

Умелая работа с социальными сетями предполагает, что создатели аккаунтов должны уметь пользоваться всеми приемами социального маркетинга. Назовем основные тактики:

— защита от троллинга в Сети — агрессивного поведения пользователей и оффтопов, заключающаяся в противостоянии нарушению этикета через анонимные оскорбления и злонамеренный отход от темы публикации;

— правильное позиционирование сообщества и таргетирование на основе медиапланирования через взаимодействие с другими страницами онлайн-СМИ, позволяющие, например, через сеть *Вконтакте*, управление контекстной рекламой, разработка на Facebook системы интерактивных приложений, привлекающих большое количество пользователей, проведение флешмобов и т.д.;

— повышение активности пользователей в сообществах изданий, нейтрализация негативных отзывов и суждений, организация службы поддержки пользователей через соцсети.

Поскольку интернет-пространство налагает специфический отпечаток на каждого субъекта коммуникационного сообщества, связанного с киберпространством, жанровая специфика и выбор оптимальных каналов доставки материала целевым аудиториям становятся доминирующими в журналистской практике.

Сравним характеристики материалов, выполненных для среды онлайн и офлайн — разница очевидна [3. С. 21]:

Жанр	Онлайн СМИ	Печатные СМИ	Радио	Теле- видение
Заметка	+	+	–	–
Интервью	+	+	+	+
Отчет	+	+	–	–
Репортаж	+	+	+	+
Корреспонденция	+	+	–	–
Статья	+	+	–	–
Комментарий	+	+	+	+
Рецензия	+	+	–	–
Обзор	+	+	+	+
Обозрение	+	+	+	+
Журналистское расследование	+	+	+	+
Зарисовка	+	+	–	+
Очерк	+	+	–	+
Фельетон	+	+	+	+
Памфлет	+	+	+	+
Информационное сообщение (видеосюжет)	+	–	–	+
Монолог	+	–	+	+
Ток-шоу	+	–	+	+
Дискуссия	+	–	+	+
Беседа	+	+	+	+
Пресс-конференция	+	–	+	+
Документальный фильм	+	–	–	+

Собственно концепцию web 2.0, которую принято связывать со статьей «Tim O'Reilly — What Is Web 2.0» [8], опубликованной на русском языке в журнале «Компьютера» и позже выложенной под заголовком «Что за WEB 2.0» веб-сайтом *Компьютерраonline*.

Онлайн-среда стала апробированным местом для размещения бизнес-информации и также становится основным индикатором проведения рекламных и репутационных кампаний. В современной онлайн-среде информация распространяется с огромной скоростью, и если нарушаются обещания продвигаемого бренда, то скоро об этом узнают все пользователи.

Социальная сеть выступает здесь как место обмена информацией, место мониторинга настроений аудитории и отношения ее к определенным ситуациям. Анализируемые СМИ обладают в настоящее время большим количеством вариантов взаимодействия с аудиторией: это не только комментарии и опросы, но и различные конкурсы, проводимые на страницах социальной сети.

Как правило, конкурсы эти основаны на технологии «рандома» — приведи в группу большее количество друзей, а затем компьютер выберет победителя, размести фотографию для дальнейшего голосования в ежегодном конкурсе красоты, проводимым журналом. Победители выбираются путем подсчета количества «лайков» — мне нравится в социальной сети *ВКонтакте* и like в *FaceBook*. Таким образом, можно говорить, что странички в социальных сетях интернет-СМИ обеспечивают не только общение между адресантом и адресатом, но и внутри аудитории, между отдельными участниками коммуникации. При этом возрастают и рис-

ки потерять лояльных потребителей в случае возникновения препятствий для открытого диалога с аудиторией.

Рассмотрим практику розыгрыша автомобилей среди своих покупателей российским сотовым оператором и производителем бутилированного холодного чая. Хотя подобные акции не имели между собой ничего общего и были разнесены по времени, пользователи социальной сети *ВКонтакте* обратили внимание на совпадение имен ряда победителей конкурса от сотового оператора с другими победителями похожего розыгрыша автомобилей от производителя холодного чая [6]. Из информации, взятой из официальных сайтов обеих компаний следовало, что одна участница получила автомобиль и от оператора, и от производителя холодного чая.

Возмущенные пользователи незамедлительно отреагировали на подобное высказывание, и спустя некоторое время новость обсуждалась крупными информационными ресурсами. В конечном итоге данные о таких победителях были убраны с официального сайта компаний в социальной сети, а реклама розыгрыша автомобилей была прекращена. Это типичный пример реализации новой коммуникационной модели В2С2С, обеспечивающей обратную связь.

Именно по этой причине следует четко дифференцировать интернет-рекламу и традиционные методы продвижения. Таргетирование и позиционирование на конкретную целевую аудиторию в симбиозе с самыми современными системами статистики привели к тому, что новый контекст уже изменил онлайн контент.

Если подробная статистика по затратам и откликам посетителей помогает специалистам увеличивать общую эффективность расхода средств путем корректирования рекламной кампании и изменения стратегии интернет-рекламы в кратчайшие сроки для получения нужного эффекта, то использование данных ресурсов предоставляет для сетевого сообщества новую возможность создавать сообщества по интересам, увлечениям и симпатиям, не ограничиваясь только государственными границами.

Роль SMM в создании сообществ во многом определяется и особенностями самой среды: высокая коммуникативность (благодаря субъектно-субъектным отношениям в ходе обмена информацией; постоянно увеличивающаяся скорость информационного обмена; интерактивность (большая вовлеченность субъекта в действие); минимизация влияния пространственно-временного фактора.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Данные интернет-портала Bank.ru. и газеты «Коммерсантъ». Носители денег. — URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1557112>
- [2] *Бронников И.А.* Особенности сети Интернет как фактора политической коммуникации: Дисс. ... канд. полит. наук. — М., 2011.
- [2а] *Вартанова Е.Л.* Конвергенция в электронных СМИ: методики преподавания. — М.: МГУ им. М.В. Ломоносова; Некоммерческое партнерство факультетов журналистики, 2007.
- [3] *Музыкант В.Л.* Подготовка к творческому конкурсу по журналистике: Учеб. пособие. — М.: Изд. РИП-холдинг, 2000. Нью медиа. — URL: http://www.expertkey.com/KE_new-media.html

- [4] *Серновиц Э.* Сарафанный маркетинг: как умные компании заставляют о себе говорить. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
- [5] Носители денег. — URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1557112>
- [6] Цукерберг позвонит. Почему автомобили от МТС и Nestea выигрывают одни и те же люди? — 2013 [Электронный ресурс]. — URL: <http://siliconrus.com/2013/12/mts-vs-nestea/>
- [7] FinancialBusiness. Виды вирусного маркетинга — 2013 [Электронный ресурс]. — URL: <http://shkolabiznesa.com/setevoy-marketing/vidi-virusnogo-marketinga>
- [8] What Is Web 2.0. 30 сентября 2005 года. — URL: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-web20.htm>

LITERATURA

- [1] Dannie Internet portala Bank.ru. I gazeti Kommersant. Nositeli deneg. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1557112>.
- [2] *Bronnikov I.A.* Jsbenosti seti Internet kak faktora politicheskoi kommunikatsii: Diss. ... kand. polit. nauk. — М., 2011.
- [2a] *Vartanova E.L.* Konvergentsia v elektronnih SMI:metodiki prepodavaniya. — М.: MGU im. M.V. Lomonosova, Nekommercheskoe partnerstvo fakultetov zhurnalistiki, 2007.
- [3] *Muzikant V.L.* Podgotovka k tvorcheskomu konkursu po zhurnalistike: Ucheb. posobie. — М.: RIP-holding, 2000. deneg. URL: http://www.expertkey.com/KE_new-media.html
- [4] *Sernovits E.* Sarafanniy marketing: kak umniew kompanii zastavliaut o sebe govorit. — М.: Mann, Ivanov I Ferber, 2013.
- [5] Nositeli deneg. — URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1557112>.
- [6] Zukerberg pozvoni. Pochemu avtomobili ot MTS iochemu avtomobili ot MTS i Nestea viigrivaut odni I te zhe ludi? — URL: <http://siliconrus.com/2013/12/mts-vs-nestea/>
- [7] Financial Business. Vidi virusnogo marketinga. — URL: <http://shkolabiznesa.com/setevoy-marketing/vidi-virusnogo-marketinga>
- [8] What Is Web 2.0. 30 sentiabria 2005 goda. — URL: <http://webtrends.about.com/od/web20/a/what-is-web20.htm>

GENESIS OF A NEW CONTENT IN THE INTERNET SPACE: FROM WORD OF MOUTH TO VIRAL MARKETING

P.V. Mouzykant, V.V.Kutsenko

The Mass Communication Department
Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 10/2, Moscow, Russia, 117198

This article describes the nature of the relationship between the subjects of Internet environment based on the ideology web 2.0, to give new impetus to viral marketing. Analyzes the impact of online communication force protection as a proven place to organize business information and display of advertising and reputational campaigns.

Key words: media heavy cyberspace, SocialMediaMarketing, trolling the Internet, offtopic, viral information in the style of «Buzz» and «Incentivized viral», genre specificity, choice of optimal channel.