

**УДК 378**  
**ББК 74.58**  
**S81**

**Редакционная коллегия**

*Шакирова С.М.* - к.ф.н., и. о. директора Управления по науке  
*Сапаргалиев Д.Б.* – PhD, зам. директора Управления по науке  
*Никифорова Н.В.* - д.э.н., профессор, декан послевузовского образования

Все статьи прошли проверку в системах Антиплагиат.ВУЗ - на русском языке, Turnitin.com - на английском языке, Advego Plagiatus v.1.2.093 – на казахском языке. Уникальность текстов не ниже 75%.

**i – START. Предпринимательство: энергия молодых.**

Материалы международной научно-практической конференции студентов и магистрантов 16-17 апреля 2015 г.- Алматы, Алматы Менеджмент Университет, 2015 – 320 с.

**ISBN: 978-601-7021-36-8**

**УДК 378**  
**ББК 74.58**  
**S81**

**ISBN: 978-601-7021-36-8**

## **ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ В КАЗАХСТАНЕ**

Динамичное развитие мира технологий делает их неотъемлемой частью нашей жизни, а соответственно и любого бизнеса. Именно поэтому для того, чтобы успешно существовать и конкурировать на сегодняшнем рынке, компаниям приходится не только использовать традиционные каналы сбыта и коммуникаций, но и активно осваивать веб-пространство. Следовательно, развивается интернет-маркетинг, и количество инструментов, используемых для продвижения в сети, неуклонно растет.

Один из таких инструментов – вирусный маркетинг, что по сути означает распространение рекламного сообщения в интернете путем его передачи через самих потребителей. Действие данного инструмента, в самом деле, сравнимо с эпидемией вируса или же с ударной волной от землетрясения, потому что в идеале рекламное сообщение получает потенциальную энергию распространения в социальной среде и охватывает массы. Только здесь вирус действует не на тело человека, а на его сознание. Человек – существо социализированное, и для него поделиться новостями, событиями или другими заинтересовавшими его вещами, это одна из психологических потребностей, и с появлением социальных сетей это стало сделать гораздо проще. Именно объединение этих двух факторов создало благоприятную почву для появления подобного инструмента продвижения товара или бренда. В целом, использование известными крупными брендами социальных сетей как средства прямого общения с потребителем, повышает лояльность клиентов, так как вызывает чувство доверия и сопричастности, создает эмоциональную связь.

На сегодняшний день, из 17,9 миллионов казахстанцев 9,6 миллионов – это активные пользователи интернета, тогда как еще три года назад это цифра колебалась на уровне 3 миллионов. Из чего можно сделать

вывод, что целевая аудитория посланий в интернете растет, и эффективность подобных рекламных кампаний увеличивается [1]. Несомненным преимуществом «заражения» в сети является тот факт, что географических ограничений нет, и ареал распространения вируса может легко выходить за пределы страны. То есть в перспективе крупные игроки на казахстанском рынке, создавая уникальный контент, могут завоевывать русскоязычную интернет-аудиторию, т.е. страны СНГ, что по минимальным расчетам составляет около 150 миллионов человек.

Однако, создать работающий вирус довольно сложно, так как здесь нужно учесть такие факторы, как качество видео, актуальность поднимаемой проблемы, креативность подачи идеи, умение соблюсти баланс между откровенной скандальностью видео и легкой привлекательной провокационностью. В Казахстане также есть своя специфика, в связи с тем, что хотя глобальные тренды активно воздействуют на умы, общество все-таки остается довольно консервативным, и многие темы могут быть сочтены просто неуместными, и поэтому вирус не распространится. Вдобавок к этому, многие компании на местном рынке считают вирусный маркетинг подозрительным и недостаточно надежным инструментом, который может подорвать имидж компании, и затраты на него могут оказаться неэффективными, из-за быстрого устаревания информации. Поэтому на данный момент лишь 3% от всего рынка рекламы в Казахстане занимает вирусный маркетинг, а следовательно, у него есть еще большие перспективы для развития [2].

В таких обстоятельствах, обостряется важность успешного «посева», поэтому развивается понятие вирусной психологии. Этот термин постепенно становится не просто узким понятием, обозначающим основополагающие принципы распространения вируса в интернете, а почти наукой по изучению тенденций интернет-среды, типичных пользователей, их мотивов, интересов и поведенческих реакций на события, скандалы и рекламные кампании. Также появляются инструменты, позволяющие давать прогнозы того, как будут развиваться в целом маркетинг и реклама в интернете.

Также особенно актуальной является возможность прогнозирования эффективности маркетинговой кампании для принятия управленческих решений. Возникает необходимость вычислить, будет ли экономически выгодным вложить в «вирус» нежели в традиционную рекламную кампанию с таким же сроком воздействия [3]. Существует несколько математических моделей распространения эпидемии в окружающей среде. Одна из таких моделей – логистическая модель (модель Ферхюльста). Она предполагает, что рост популяции не может продолжаться безгранично и в какой-то момент переходит в стадию стабилизации, а в дальнейшем из-за ограниченности факторов для существования начинается «сопротивление среды». Аналогичный процесс происходит и с воздействием вирусной рекламы, так как аудитория любой кампании ограничена естественным путем.

Следующие данные необходимы для измерения эффективности вирусного маркетинга и целесообразности его использования, в соответствии с моделью Ферхюльста:

В изначальном применении модели: – число организмов, в данном случае может быть рассмотрена как количество зараженных пользователей, то есть людей, совершивших целевое действие.

$t$  – время,

$\frac{dQ}{dt}$  – реальная скорость размножения, в данном случае скорость распространения

$\delta$  – потенциальная скорость размножения, т.е. роста рекламной кампании

Пусть  $K$  – максимальный размер популяции (охваченной целевой аудитории)

$\frac{K-Q}{K}$  – относительные возможности роста (процентная оценка потенциального роста популяции),

тогда справедливо  $\frac{dQ}{dt} = \delta Q \frac{K-Q}{K}$  – логистическая кривая Ферхюльста – Перля.

Таким образом :

$1 - \frac{K-Q}{K}$  – сопротивление среды,

$\frac{\delta Q - \frac{dQ}{dt}}{\frac{dQ}{dt}}$  – интенсивность борьбы за существование, конкурентной борьбы на рынке.

Решив уравнение Ферхюльста – Перля, получим: , где [4].

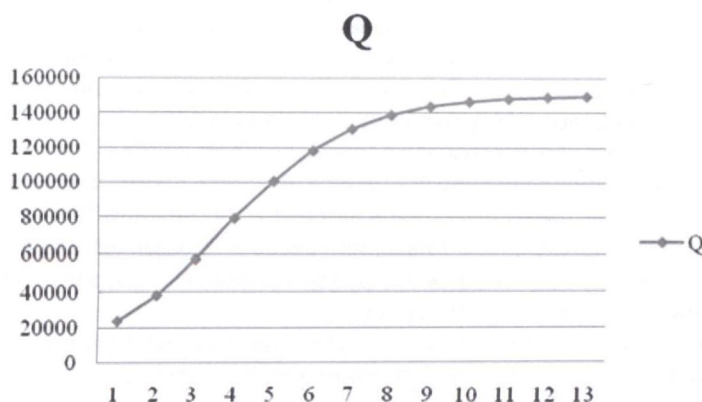
В качестве примера можно рассчитать эффективность гипотетической вирусной кампании, разработанной для Алматы Менеджмента Университета, с целью повысить узнаваемость ВУЗа в связи с произошедшим ребрендингом и увеличить количество будущих студентов путем активного привлечения выпускников школ.

Таким образом, потенциальный размер целевой аудитории будет примерно 150000 человек (выпускники школ, колледжей и студенты). Количество просмотров официального сайта университета за январь 2015 года – 20000, однако 31% зашедших на сайт уходят после просмотра одной страницы, т.е. реальный показатель 13800. Исходя из оптимистичного прогноза, можно сделать предположение, что  $K=150000$ , а 13800 входит в это число, и в таком случае, свободные потенциальные возможности роста составляют 92%. По данным, полученным с сайта socialbakers.com, можно сделать вывод, что целевая аудитория этой кампании в основном

пользуется социальной сетью vk.com, и целесообразнее всего вирусное сообщение распространять именно по этой сети [5]. Тем более данное учебное заведение имеет официальную группу и несколько неофициальных групп на этом сайте с суммарным охватом примерно в 15000 человек. Скорость распространения, в данном случае можно взять как 6%, так как в среднем успешный вирус обладает именно такой скоростью. Тогда логистическая кривая описывается уравнением:

$$Q(t) = \frac{150000}{1+c*e^{\delta t}}, \text{ где } c = 9,8, \text{ тогда } Q(t) = \frac{150000}{1+9,8*e^{-0,6t}}$$

График 1. Логистическая кривая



Из графика 1 заметно, что даже при низком первоначальном потенциале вирусной кампании, за первые десять дней без вложений можно достичь максимального охвата аудитории. Однако можно заметить тенденцию с десятого дня, начинается естественное сопротивление среды.

В целом, для такого учебного заведения, как Алматы Менеджмент Университет, которое идет в ногу со временем и не боится меняться и стремится к постоянному совершенствованию, использование вирусной рекламы может стать весьма эффективным и успешным инструментом коммуникации с целевой аудиторией, а следовательно, одним из звеньев его маркетинговой стратегии. Его несомненные плюсы – это низкая затратность и высокая скорость распространения.

Из приведенных графиков и расчетов можно также понять, что вирусная рекламная кампания – метод, который поможет быстро передать коммуникативное маркетинговое сообщение максимальному количеству потенциальных потребителей. То есть является наиболее эффективным, современным, и главное, клиентоориентированным инструментом маркетинговых коммуникаций и непосредственно интернет-маркетинга. Не стоит забывать, что создание вирусного контента – это не просто создание креативной идеи, а почти искусство. И вирусный маркетинг должен быть не единственным инструментом взаимодействия с потребителем, а одним из кирпичиков в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций компании.

#### Источники:

1. [www.internetworldstats.com/asia.htm](http://www.internetworldstats.com/asia.htm)
2. [www.mashable.com](http://www.mashable.com)
3. <http://mfive.ru/expertise/prognozirovanie-uspeha-virusnogo-video/>
4. Севодина, В.М., Петров, А.Д. Использование логистической модели роста популяции для оценки темпов изменения эффективности вирусного маркетинга // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6.
5. [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)