

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ

К. С. Трофимова, студент III курса направления «Экономика» Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Научный руководитель: **С. М. Солдаткина**, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Рассматриваются проблемы применения вирусного маркетинга как способа продвижения товаров и услуг.

Ключевые слова: вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг – воздействие на целевую аудиторию, продвижение товаров и услуг за счет и силами самой целевой аудитории, добровольно (осознанно, или не осознанно) участвующей в распространении информации о маркетинговом предложении. Рекламная коммуникация так влияет на человека, что он «заражается» идеей и распространяет информацию о продукте, услуге и сам становится активным ее рекламоносителем.

Сам термин «вирусный маркетинг» означает распространение информации от человека - к человеку в рамках целевой группы, которое ложится в основу всей идеи «вирусного» процесса. Оригинальную информацию и идею в виде готового маркетингового вирусного сообщения (ролика, текста) передают друг другу в виде «хохмы», рекомендуемых ссылок, в результате чего, информация ассоциируется скорее с развлечением, нежели чем с навязанным рекламным обращением.

Вирусный маркетинг имеет ряд признаков, позволяющих отличить его от любого другого способа рекламного продвижения:

1) Информация распространяется от пользователя к пользователю на добровольных началах.

2) «Вирусные» материалы распространяются бесплатно.

3) Информация распространяется очень быстро.

Популярность вирусного маркетинга в последнее время заметно растет:

- быстрые Интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами;
- способствует распространению вирусного маркетинга и растущая популярность всевозможных онлайн-сообществ и блогов. Почти каждый третий, получивший интересное сообщение, пересылает его своему знакомому. Как известно, для того, чтобы заставить человека купить продукт, необходимо сформировать у него потребность в этом продукте. Люди пересылают ссылки, которые считают интересными, те, которые подсознательно затрагивают сферу их интересов и потребностей.

Как и у любого другого метода рекламы, у вирусного маркетинга есть свои достоинства и недостатки.

Недостатки:

- *краткосрочность* - обычно сроки действия вирусных рекламных кампаний довольно коротки и не позволяют рассчитывать на пролонгированное действие;
- *принцип «испорченного телефона»* - по мере распространения информация может исказиться или претерпеть серьёзные изменения;
- *небанальность* - для вирусной рекламы нужна оригинальная «упаковка», позволяющая выделить рекламный продукт среди прочих;
- *обратный эффект* - вирусная реклама может сработать как «за», так и «против» - об этом стоит помнить, решаясь на запуск именно такого информационного «вируса».

Впрочем, все недостатки вирусного маркетинга имеют свою обратную сторону, превращаясь в его достоинства.

Так, *краткосрочность воздействия* позволяет запускать всё новые и новые вирусные продукты, создавая ненавязчивый рекламный образ.

А передача информации «из рук в руки» всегда воспринимается потребителями лучше, чем та же информация, распространяемая от имени компании.

Несомненным достоинством вирусного маркетинга является *малозатратность* - при удачном выборе рекламной стратегии, вложения будут минимальны, а эффект - ошеломляющим.

Кроме того:

1. Распространение вирусной рекламы экономически выгодно.

Реклама на телевидении, помимо затрат на производство видео ролика, требует значительных вложений в прокат. В случае с вирусной рекламой, распространение информации бесплатно. Даже если заказчик отдает внедрение и распространение вирусной рекламы на аутсорсинг, стоимость услуг в десятки, а иногда и в сотни раз ниже стоимости размещения на ТВ.

2. Вирусная реклама формирует отношение потребителей.

Как известно, для того, чтобы заставить человека купить продукт, необходимо сформировать у него потребность в этом продукте. Люди пересылают ссылки, которые считают интересными, те, которые подсознательно затрагивают сферу их интересов и потребностей. Таким образом, грамотно сделанный вирусный продукт актуализирует проблему, решить которую, призван продукт.

3. Вирусная реклама свободна от цензуры и ограничений Закона о рекламе. Основной интерес широкой публики обращен в сторону материалов сексуальной или скандальной направленности, которые не всегда находят место на телевидении, ровно, как и использование в рекламе образов детей или медработников. Кроме этого, существуют рекламодатели, не имеющие возможности трансляции в СМИ, согласно закону о рекламе. Это производители алкоголя, табака и ряда других «запрещенных» продуктов, для которых вирусная реклама представляется наиболее перспективной областью продвижения.

4. Жизненный цикл вирусной рекламы не менее трех лет.

На ТВ ролик демонстрируется в строго определенное время, которое тщательно подбирается, чтобы застать целевую аудиторию. В Интернет информация распространяется в удобное для пользователя время. Ролик, сохраненный в виде ссылки, можно просматривать в любое удобное время и любое количество раз. В результате этого, по оценкам экспертов, период жизненной активности вирусной рекламы не менее трех лет.

5. Вирусная реклама как искусство.

Некоторые образцы вирусных работ можно отнести к области искусства. Такие работы, помимо прямого назначения вирусной рекламы, выставляются также на фестивалях рекламы и рекламных идей.

В фундаменте любой вирусной акции лежит идея. Безусловно, использование юмора усиливает «вирусный» эффект, но есть немало случаев, когда вирусная акция обходится без него. Но для того, чтобы не превратить рекламный продукт в обычный способ для создания слухов и шумихи, который обсудят и забудут, необходимо воздействовать на эмоциональную сторону восприятия целевой аудитории, не забывая о выделении уникальных свойств продукта.

Часто допускаемая ошибка - создание обращения с указанием продукта или просто логотипом. В этом случае оригинальная идея может «задавить» бренд, т.е. продукт или услуга становится как бы спонсором обращения, и получается простое напоминание о бренде, но не формирование отношения к нему.

Вирусный маркетинг – контролируемый процесс. Достаточно задействовать сервис Яндекс.Метрика, и вы сможете отслеживать распространение информации в режиме реального времени.

Главная задача вирусного маркетинга вовсе не разрекламировать какой-то товар, а заинтересовать потребителя. Очень важно, чтобы ему понравился вирусный ролик, и он захотел им с кем-то поделиться, а уже реклама вещь второстепенная. Отличным примером вирусных рекламных роликов является реклама с Каннского кинофестиваля: оригинальная, с чувством юмора и

неожиданным финалом. И не столько важна сама реклама, сколько содержание ролика. И именно такими роликами любят друг с другом делиться друзья.

Что же нужно вирусной рекламе для привлечения внимания? Конечно же – сюжет. В ролике должна рассказываться какая-то история, пускай и самая простая.

Сам ролик должен быть либо страшным, либо провокационным, либо заразительным, либо веселым или абсурдным.

С первого взгляда кажется, что это наиболее эффективный способ рекламы – вложения минимальны, а отдача огромная. Однако есть ряд «НО», которые до сих пор не сделали вирусный маркетинг основным видом рекламы.

Главная из них – перенасыщенность рынка вирусной рекламы. На том же YouTube уже десятки тысяч роликов с вирусной рекламой, каждый из которых заслуживает внимания. Естественно, чем больше их будет возникать в дальнейшем, тем слабее будет ударная волна, а значит и скорость распространения. Представьте себе ситуацию, когда человек посмотрел интересный ролик, захотел поделиться им с другом, но вместо этого решил посмотреть еще один ролик, который ему понравился больше. В итоге он отправляет своему знакомому лишь один – второй ролик.

По этой же причине растет и конкуренция. Уже мало быть просто хорошим вирусным роликом. Хороших и так слишком много. Нужно отличаться от остальных своим вызовом публики.

Именно по этой же причине нельзя отказываться от обычной рекламы в пользу вирусной. Это хорошо для начинающей компании, и плохо для той, которая уже долго существует на рынке.

В итоге, необходимо отметить, что в последнее время традиционная реклама стала предметом всеобщего раздражения: потребителям навязывают продукты во время любимой передачи, а рекламодателей ограничивают в средствах и приемах. Недовольны и те, и другие, что в результате сказывается на эффективности рекламной кампании. Западные маркетологи уже давно нашли инструмент, позволяющий обойти такое обоюдное недовольство. Этот

инструмент - вирусный маркетинг и вирусная реклама. Вирусная реклама - один из самых эффективных способов рекламы. Вирусный маркетинг использует привычку людей делиться с близкими забавной информацией. Методы вирусного маркетинга не новы и появились около ста лет назад. Их суть заключается в создании таких условий, при которых ваш товар или услуги активно рекомендовали бы сами клиенты. Вы всегда сможете понять с первого взгляда, является ли какая-то идея основой «чистого» вирусного маркетинга. Эта та идея, о которой вы сами добровольно расскажете друзьям или разместите в своем блоге. Вирусный маркетинг - это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама, так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и сам становится активным ее рекламоносителем. Сам термин «вирусный», означает автономное распространение, которое ложится в основу всей сути этого процесса. Оригинальные ролики, тексты и другую вирусную информацию передают друг другу в виде рекомендуемых ссылок, в результате чего, информация ассоциируется скорее с досугом, нежели с навязанным рекламным обращением. Самый простой пример вирусного маркетинга, это так называемая желтая пресса, с помощью которой звезды шоу-бизнеса распространяют о себе сплетни и слухи, которые подхватываются печатными и электронными СМИ, и в итоге муссируются дома, в метро, по телефону, словом там, где есть свободное время. Популярность вирусного маркетинга в последнее время заметно растет: быстрые интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами; способствует распространению вирусного маркетинга и растущая популярность всевозможных онлайн-сообществ и блогов. Почти каждый третий, получивший интересное сообщение, пересылает его своему знакомому. IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan и многие другие крупные корпорации активно используют вирусный маркетинг для продвижения своих продуктов.