

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК МЕТОД РЕКЛАМЫ

Бондарев Н. Н.,

**научный руководитель канд. экон. наук, доцент Селезнева А. И.
Уфимский государственный авиационный технический университет**

Вирусный маркетинг – это общее название различных методов рекламы, при которой товар, услуга или их реклама так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта (услуги) и становится его активным рекламоносителем.

Методические принципы вирусного маркетинга основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, таким образом, создается потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения. Подобно вирусам, такие технологии используют любую благоприятную возможность для увеличения числа переданных сообщений.

Понятие «вирусный маркетинг» появилось около 15 лет назад. Сейчас это направление обретает все большую популярность. Основная идея заключается в том, что вирусный маркетинг использует привычку людей делиться информацией. Когда человек получает смешное видео, красивую музыку, необычную фотографию – он в первую очередь спешит поделиться этим с друзьями. Вирусный маркетинг базируется именно на этой особенности человеческого поведения, возникает эффект лавинообразного распространения.

Главное отличие вирусного маркетинга от обычного – это использование возможностей креативного мышления вместе с некоторыми очень простыми методами продвижения товара или услуги, вместо того, чтобы тратить значительные средства на их рекламу.

Вирусом может быть своеобразное послание, целью которого является сохранение и привлечение внимания новых потребителей, оригинальные товары или акции, аудио- и видеоролики, картинки, которые привлекут внимание и помогут быстро распространить информацию о продукте или услуге.

Вследствие того, что у большей части населения наблюдается низкий уровень доверия к рекламе вообще, а тем более исходящей от компании-производителя, основной принцип вирусного маркетинга заключается в том, что человек, получающий информационное сообщение, должен быть уверен, что оно исходит от лица незаинтересованного, например, от знакомого, или незнакомого, но ни в коем случае не аффилированного к рекламной кампании. Человек с готовностью выслушает от «живого человека» положительные отзывы о товаре и, скорее всего, купит этот товар. И наоборот: увидев рекламный ролик этого товара, он его проигнорирует, поскольку распространено мнение, что реклама приукрашивает качества товара.

Всю вирусную кампанию можно разбить на три ключевых и значимых составляющих этапа:

- идея – то, с чего всё начинается, и вокруг чего всё «крутится»;
- производство – реализация идеи;
- посев – это первоначальный точечный «вброс» вирусного контента для его дальнейшего самостоятельного распространения.

Выделяют несколько видов вирусного маркетинга:

1. Pass-along. Наиболее распространенный и самый дешевый вид, но в то же время требующий креативного подхода. Примером может служить обмен видеороликами, модулями и прочими материалами. Идея заключается в том, что рекламодатель несет

затраты на создание «цепляющего» видеоролика, картинки и пр., а его распространением занимаются сами пользователи, причем абсолютно бесплатно.

2. Incentivised viral. Использование этого вида вирусного маркетинга подразумевает определенную награду за действие со стороны целевой аудитории. Такой вид продвижения хорош, когда выстроена долгосрочная рекламная кампания с предусмотренным активным участием целевой аудитории. К Incentivised viral относится схема «Приведи друга и получи...».

3. Undercover. В большинстве случаев не самый дешевый вариант вирусного маркетинга, но не менее действенный. Основан на продвижении продукта методами обычной рекламы с отличием в том, что эта реклама выводится в очень большом количестве. В результате чего люди даже не относящиеся к целевой аудитории начинают говорить о ней, что многократно усиливает интерес остальных.

4. Buzz. Главное – привлечение внимания. Яркий пример данного вида вирусного маркетинга – флешмоб, заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей внезапно появляется в общественном месте, и в течение некоторого времени с серьезным видом выполняет заранее оговоренные действия абсурдного содержания и затем одновременно быстро расходится в разные стороны как ни в чем не бывало. Данное мероприятие в случае многократного повторения инициирует интерес к себе со стороны обычных людей, которые, распространяя информацию среди своего круга общения, неосознанно вовлекаются в процесс рекламы.

Таким образом, за счет необычной подачи исходной информации, ее оригинального, часто зашифрованного содержания вирусный маркетинг значительно превосходит обычные способы рекламы как по скорости, так и по масштабу распространения.

Преимущества использования вирусного маркетинга: повышение кредита доверия к компании (товару, услуге), так как информация поступает из достоверных источников (от друзей, знакомых, к мнению которых прислушивается потребитель); предоставление возможности потребителям самим участвовать в процессе, как правило, неосознанно; отсутствие больших затрат.

Основными недостатками вирусного маркетинга являются трудности в организации контроля, сильное искажение изначальной информации, а также сложности связанные с разработкой «вирусной» идеи.

Вирусный маркетинг используется в различных ситуациях, например, при выводе нового бренда (компании, товара, услуги) на рынок. При смене бренда, с целью повышения его узнаваемости, в кризисных ситуациях. С целью привлечения внимания к конкретному продукту (услуге), а также для проверки общественной лояльности. Агрессивный вирусный маркетинг используют во время рекламных кампаний конкурентов.

Практика последних лет показывает, что большинство потребителей старается избегать традиционных методов рекламы, что показывает ее снижающуюся эффективность. Именно благодаря этому вирусный маркетинг получил такое широкое распространение и продолжает набирать обороты.

На сегодняшний день вирусный маркетинг – прекрасный способ продвижения, но, как и любой другой, он требует тщательного планирования, длительного выстраивания дружеских отношений с клиентами и понимания сути проблемы. Существует немало примеров, когда данный метод работал против самой фирмы и слухи о его «нечистоте» разносились с огромной скоростью, хотя изначально предполагалось, что проект принесет прибыль. Это говорит о том, что ни одна маркетинговая техника, даже такая продвинутая как вирусный маркетинг, в настоящее время не может быть универсальной.