

Яковлева А.А.

студентка

1 курс, факультет «Международные экономические отношения»

Финансовый университет при Правительстве РФ

Россия, г. Москва

Научный руководитель: Утакаева И.Х.

ОСОБЕННОСТИ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА В МИРОВОМ ОПЫТЕ

Аннотация: *Существуя в мире высокой конкуренции, довольно трудно добиться успеха, не пользуясь маленькими, но по существу результативными, хитростями. Многие рекламодатели полагают, что вирусный маркетинг, или viral Marketing, есть процесс крайне трудоёмкий и непредсказуемый, требующий больших затрат. Отчасти они правы, однако, разобравшись в тактике маркетингового вируса, его методах и правилах, каждому заинтересованному проще будет достичь поставленной цели и найти свой «вирусный» путь к успеху.*

Ключевые слова: *вирусный маркетинг, вирус, реклама, продвижение, бизнес, рынок, Интернет.*

Annotation: *Living in a highly competitive world, it is difficult to succeed without tricks. Lots of advertisers believe that viral marketing is an extremely unpredictable and time-consuming process that requires a lot of money. This is partly right, but if you understand the tactics of the marketing virus, its methods and rules, it will be easier for everyone to achieve their goal and find their own "viral" path to success.*

Key words: *viral marketing, virus, advertising, promotion, business, market, Internet.*

1. Введение и актуальность вирусного маркетинга в мире.

В ведении данной работы стоит рассмотреть тенденцию внедрения вирусного маркетинга на мировом уровне и изменение показателей продаж компаний в зависимости от данного внедрения. На данный момент всё больше PR – менеджеров компаний прибегают к такой стратегии, как Viral Marketing. Недавнее исследование JupiterResearch показало, что данная тактика очень положительно влияет на развитие компании и значительно увеличивает спрос на продукты фирмы (компаний). Согласно этому исследованию маркетологи, активно использующие в продвижении вирусный маркетинг, руководствуются определёнными целями, а их параметры при использовании данной тактики достигают следующих значений: повышение Brand awareness - 71% , рост онлайн-продаж - 50% , рост оффлайн продаж - 44%.

2. Суть и цели вирусного маркетинга на мировом рынке.

Итак, что же такое вирусный маркетинг и как его проводить? Вирусное продвижение (маркетинг) – не что иное, как одна из наиболее известных техник проведения рекламы путём воздействия на целевую аудиторию, источником которой является непосредственно сам представитель данной аудитории. Содержание таких вирусных маркетинговых ходов должно вызывать потрясение, изумление. Именно это и является целью данной тактики. Чем больше ажиотаж вокруг того или иного продукта, тем популярнее он становится. Стоит также подчеркнуть, что именно вирусные кампании дают максимальный результат. Возникает вопрос: так, как же успешно провести данную маркетинговую стратегию и добиться наибольшего эффекта для своего продвигаемого товара (или услуги соответственно)?

3. Модели вирусного маркетинга и способы его ведения с ориентированием на мировой опыт.

Существует четыре основных метода ведения вирусной рекламы. Наиболее известный и простой в проведении – метод передачи, прямой или косвенной. Данный метод, так же известный, как Pass Along, подразумевает рассылку вирусного сообщения, содержащего рекламу товара или услуги, посредством

человека (или пользователя, если говорить о сети Интернет). Тактика прямой передачи следующая: субъект рассылает публицити (рекламу) своим друзьям, коллегам или любой другой аудитории с целью заинтересовать их в вышеупомянутом. Зачастую, пользователи сами не осознают совершаемого ими пиара. Что же касается облика в данной тактике, контент которого направлен на потрясение аудитории, то им может быть как видеоролик, картинка, так и чьё-либо высказывание, комментарий в формате сообщения. Если же говорить о косвенном методе передачи информации, сейчас именно он имеют тенденцию к росту. Так, большинство медийных личностей, имеющих широкую аудиторию, активно используют такой метод с целью дополнительного заработка. Безусловно, успех рекламируемому продукту будет обеспечен, но только за счёт финансирования. Однако можно ли добиться пиара от известной личности, при этом не прибегая к затратам? Ответ положительный: для этого маркетологи тщательно вырабатывают определённый спектр качеств и приобретают навыки, с помощью которых не только значительно проще достичь поставленной цели, но и публика активно проявляет свой интерес по отношению к рекламируемой продукции. Разумно будет сразу определить все достоинства и недостатки Pass Along'a. Во-первых, такой тип рекламы не требует никаких затрат (если речь идёт НЕ о косвенной передаче информации). Во-вторых, такой метод рекламы не требует сверхнавыков в маркетинговой сфере. Тем не менее, данный метод передачи информации не всегда может «взорвать Интернет», так как всё напрямую зависит от быстроты распространения информации и активности аудитории. Так, шок-контент (на самом деле являясь таковым) может просто не достигнуть своего пика из-за недостаточной «суеты» вокруг него. Такой феномен может сопровождаться рядом факторов, оказывающих влияние на продвижение продукта, а именно: временная апатия в обществе, активная загруженность своими делами и работой, фокусирование на собственных проблемах и подобное.

Следующий метод ведения рекламы имеет существенное отличие от предыдущего. Его суть заключается в активизации деятельности в отношении

рекламного продукта. Речь пойдёт о так называемом Incentivised viral – побуждении. Целью, как и в Pass Along’е, является максимальное привлечение внимания за счёт шокирования аудитории, но уже не своим контентом. Как уже говорилось, основным инструментом в данном методе является призыв к действию. Итак, как это работает: аудитория получает задание, за выполнение которого имеет определённый бонус. Так, например, в социальных сетях очень часто можно встретить данного плана рекламу: «Сделай репост и прими участие в розыгрыше нового смартфона». В этот момент у человека срабатывает система «сделать и получить награду», и он выполняет поставленную задачу, тем самым удовлетворяя требованиям рекламодателей. Однако, говоря объективно, нельзя не упомянуть о существенном минусе для участников данной промоакции. Рекламодатели умело пользуются психологическими факторами и порой начинают злоупотреблять тактикой побуждения. Так, например, «стань участником сообщества и гарантированно получи приз». Только речи о гарантии у таких рекламодателей и быть не может. Тем не менее, Incentivised viral имеет и важное преимущество перед методом Pass Along’a, а именно: за счёт компонента «действие» в содержании рекламы аудитория действует быстрее и активнее, тем самым раскручивая товар или услугу как можно оперативнее.

Превзойти предыдущий метод смог только Buzz, или слухи. Сразу следует отметить, что по степени рискованности он превышает Incentivised viral, но результат его не менее эффективный. Суть всё так же сохраняется: привлечь внимание аудитории путём её изумления каким-либо событием, связанным с рекламируемой продукцией. Политика рекламодателя: вызвать ажиотаж в обществе, ассоциируя его с продвигаемым товаром. К примеру, немало известная компания Шустова специально нанимала людей, которые требовали в заведениях алкоголь определённой марки. Так, если же его не было, участники данного проекта устраивали настоящий дебош. Такой рискованный метод в большинстве своём не является корректным, а в некоторых случаях может даже навредить рекламируемой продукции.

Завершая наиболее оригинальным и эффективным методом – Undercover, что в переводе означает скрытный, секретный, следует отметить, что не все PR-менеджеры способны испробовать его на своём продвигаемом продукте. Суть такого метода проста, но требует очень важного навыка – оригинальности. В данном методе рекламное сообщение не раскрывается аудитории не является доступным для всей аудитории, тем самым создаётся вокруг некая интрига и появляется интерес к рекламе. Отличным примером, демонстрирующим грамотную тактику в проведении такого паблисити является рекламная кампания Google+, где стать участником данного мероприятия можно было только получившим персональные приглашения, иначе - никак.

4. Заключение и рекомендации.

Разобравшись в различных методах вирусного маркетинга, взвесив все pro et contra, следует перейти непосредственно от теории к практике. Как притворить в жизнь данные методы и какие существуют принципы реализации данных проектов? Для начала следует определиться с целевой аудиторией: возрастной, гендерной, этнической (и по прочим критериям) группой соответственно контенту рекламной кампании. Чтобы не ошибиться на этапе выбора аудитории, грамотному маркетологу необходимо ответить (для себя) на следующие вопросы: кого он хочет привлечь, что волнует или покорит его публику и что популярно именно сейчас. Далее необходимо сделать выбор темы планируемой рекламы. Как уже говорилось в текущей статье, подходящее наполнение для вирусной рекламы – это шокирующий, интригующий или смешной контент. Далее наступает самое ответственное – заинтересовать свою аудиторию, выдвинуть пользователям интересное предложение. Прежде чем осуществить данное, также необходимо ответить на вопросы: что можно отдать бесплатно на данном этапе (то есть на момент продвижения своей продукции) и имеет ли это ценность для публики. Предложение должно быть стоящим и интересным и, желательно, бесплатным. (Рекламодатели подразумевают правило про бесплатный сыр в мышеловке по отношению к своей аудитории! Именно этот ход – ключевой в рекламе. Опытный маркетолог должен запустить это правило,

при этом совсем не напоминая своей целевой аудитории о его существовании. Она не должна вспомнить о нём. Результат считается успешным, если данное правило сработало). Предпоследний этап – «склеивание» всех вышеперечисленных компонентов с добавлением эмоционального посыла, что и является особенностью вируса. Материалы такого эмоционального посыла существуют в контрастах: искренность (общество очень чувствительно к данному качеству и хорошо разбирается в нём) или же противоположное – выраженная ненависть (оба в данном случае направлены на привлечение внимания) сумасшедшее содержание, не поддающееся объяснению или же наоборот – интеллектуальный посыл, развивающий; вызывающий положительные эмоции или резко негативные. Все эти чувства провоцируют отклик у публики, стремление и желание поделиться ими. Однако, чтобы закрепить всю эту эмоциональную составляющую, понадобится эффект неожиданности. Ну и наконец, доступность и простота в распространении материала сыграет решающую роль в успехе продвигаемого рекламы. Помните, что необходимо презентовать не продукт, а показать необычную историю данного продукта.

Список литературы:

1. Березин И. Маркетинговый анализ. — Москва: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004. — С. 319-324
2. Короткова, Т.Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т.Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — с. 217-218 — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/437225>