

Капинус Л.В.,

к.э.н., доцент, Национальный университет пищевых технологий

Скригун Н.П.,

к.э.н., доцент, Национальный университет пищевых технологий

Метейко В.А.,

студентка, Национальный университет пищевых технологий

г. Киев, Украина

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

В статье рассмотрена сущность вирусного маркетинга. Определена роль вирусного маркетинга по отношению к деятельности предприятия. Рассмотрены особенности вирусного маркетинга, преимущества и недостатки вирусного маркетинга. Исследованы принципы и характеристики вирусного маркетинга, его данные для повышения результативности привлечения внимания потребителей. Проанализированы ключевые составляющие вирусного маркетинга, использующиеся для эффективного распространения информации.

Ключевые слова: маркетинг, вирусный маркетинг, интернет-маркетинг, потребитель, бренд.

I. Введение. В современных условиях вирусная реклама является одним из самых эффективных способов продвижения. Аудитория, уставшая от рекламы, предпочитают незаметную рекламу, привлекающей их к продукту с помощью эмоций, которые она вызовет. Люди перестали обращать на традиционную рекламу внимание. Бигборды, объявления в газете теперь малоэффективны. Есть два способа эффективно привлечь пользователей - дать то, что они ищут или рекламировать так, чтобы они об этом не узнали. С помощью второго способа и работает вирусная реклама: она скрыта. Люди с удовольствием поделятся рекламой с друзьями и близкими при условии,

что она будет интересна для них. Сейчас все чаще распространения информации осуществляется вирусным путем, то есть когда один человек, вступая в контакт с другими распространяет информацию, а те, в свою очередь, передают ее дальше, только теперь вместо одного распространителя их становится в разы больше.

Наше традиционное представление о вирусах чаще всего связано с чем-то вредным или угрожающим. Но в маркетинговой деятельности своеобразным вирусом может стать как уникальный сервис, способный за достаточно сжатые сроки вызвать огромную популярность среди потребителей, так и особый товар, привлекает внимание и заставляет о себе говорить. В современном мире вирусный маркетинг стал одним из эффективных инструментов в рамках комплексного подхода.

II. Постановка задачи. Анализ последних исследований и публикаций показал, что указанную проблематику исследовали многие, но впервые термин «вирусный маркетинг» использовал в 1996 году Джеффри Рейпорт в статье «The Virus of marketing» [2].

Вопросом развития вирусного маркетинга занимались и исследовали его такие ученые, как Дж. Авелинг, И. Бергер, Д. Ковалевский, В. Козловский, В. Короленко, А. Крысов, И. Лилик, Б. Лысак, Д. Рашкоф, Дж. Рейпорт, В. Тринчук и др. Задача исследования заключается в том, чтобы обосновать целесообразность использования этого маркетингового инструмента воздействия, выделить суть вирусного маркетинга и понять, как он работает.

III. Результаты. В данное время распространяется утверждение о кризисе маркетинга, вызванной усилением конкуренции, ускорением научно-технического прогресса, изменениями вкусов потребителя, а также ряд других причин, которые приводят к тому, что наблюдается общая тенденция снижения эффективности традиционных маркетинговых методов воздействия на потребителя и на рынок в целом. Современное мировое экономическое развитие все больше

связывается с информацией. А сама информация - вирус, который все чаще распространяется незаметно.

Важно знать, какие преимущества и недостатки существуют у данного метода распространения рекламы, поэтому в табл. 1 обобщены ключевые преимущества и недостатки вирусного маркетинга.

Таблица 1

Преимущества и недостатки вирусного маркетинга

Преимущества	Описание	Недостатки	Описание
Экономия средств	Распространение рекламы абсолютно бесплатно	Необходимость использования других рекламных каналов	Нужно использовать и другие каналы рекламы.
Повышение лояльности ЦА	Информация интересна – больше распространение	Необходимость поддерживать интерес	Без новой информации интерес быстро упадет
Нет ограничений по цензуре и закона	Запрещенные товары разрешены для распространения в Интернете	Невозможность повлиять на вирусную рекламу	Изменить направление или развитие событий - невозможно
Неограниченность рекламы во времени	Потребители делятся видеороликами в любое время суток	Влияние удачи	Настроение ЦА невозможно предсказать

Источник: составлено на основе [7,8,9]

Главное, что несмотря на недостатки, вирусная реклама может держаться в социальных сетях и распространяться в интернете еще примерно 2-3 года, что даст возможность каждой компании еще несколько лет напоминать о себе.

Вирусный маркетинг достаточно новый в восприятии, но давно изучен как феномен. Ранее вирусный маркетинг был внезапностью. Люди, использующие его, могли даже не осознавать, какой мощный инструмент находится у них в руках и как им пользоваться. Но также были и те, «кто пытался научиться использовать вирусный маркетинг,

копал вглубь его сути, но ловил поражение, не находя его причины. Особенность вирусного маркетинга – непредсказуемость» [6].

Дело в том, что успешная маркетинговая компания с использованием вирусного маркетинга - это всегда смесь правильных действий и удачи. То, что запланировано, может быть воспринято аудиторией, а может быть и наоборот. Нет 100% эффективности действий, как при использовании других инструментов маркетинга и других стратегий. Особенности вирусного маркетинга: креативность, легкость и любопытство.

Вирусная реклама так же должна быть составлена правильно и не бездумно. Важен сценарий и сюжет ролика – он должен быть не просто интересный, а и наполнять пользователя различными эмоциями. Идея не должна оставить равнодушным того, кто смотрит такой ролик. Возможно, показать привычные вещи в совершенно новом ракурсе или формате. А возможно, показать что-то принципиально новое и невиданное [4].

Связь рекламы и рекламируемого бренда: те, кто будут смотреть этот ролик не должны видеть в нем рекламу продукта, то есть реклама должна быть максимально прозрачной и ненавязчивой. В ином случае пользователи глобальной сети не поведут и распространять рекламу не будут. В редких случаях откровенно рекламные ролики могут расходиться с невероятной скоростью по сети. Распространять ролик, делиться такой рекламой должно быть очень легко, поскольку возиться со скачиванием и последующей публикацией захотят немного [3]. Важно брать во внимание и тот фактор, насколько люди готовы в данной обстановке воспринимать подаваемую им информацию.

По мнению Йона Бергера, существует несколько принципов заразительности [7]. Проанализировав сотни заразных реклам, информации, товаров и мыслей, автор выделил 4 особенности, которые характеризуют вирусную рекламу.

Четыре ключевых принципа заставляют говорить о вещах делиться и подражать им.

Принцип 1 - социальная валюта. Заставить обсуждать потребителей товар или идею. Потребители выбирают для себя одежду, покупают машины - под влиянием общественного мнения. Это и есть социальная валюта. Знание о современных вещах, престижных брендов создает имидж незаурядных специалистов. Поэтому, чтобы заставить людей о чем-то говорить, нужно правильно составить сообщение, которое поможет сформировать у них желаемое впечатление. Нужно найти особую характеристику, знания которые заставят людей чувствовать себя причастными к узкому кругу [7].

Принцип 2 - эмоции. Подать информацию чтобы вызвать встречную эмоцию. Потребители всегда стремятся поделиться тем, что нас смущает. Вирусный контент всегда провоцирует чувственное восприятие. Эмоциональной информации чаще всего делятся с другими, поэтому нужно пробудить правильные переживания и сфокусироваться на чувствах.

Принцип 3 - практическая ценность. Создать контент, полезным для многих. Следует создавать продукты и инициативы, рекламировать себя самостоятельно и формировать поведенческую норму и прежде всего следует понять, что делает предложение привлекательным, и подчеркивает ее необычайные ценности.

Принцип 4 - истории. В любую интересную историю можно «завернуть» идею. Нужно больше, чем рассказать что-то увлекательное. Следует сделать вирусность ценной, а послание - интегрированным в рассказ так, чтобы история была без него невозможна [7].

Считаем, что с целью еще более эффективной возможности распространения вирусного маркетинга в современных реалиях необходимо дополнить рассмотренные принципы такими:

Побуждение - предоставление бонуса пользователям за какое-то действие. В этом случае целью является не продвижение продукта, а построение фундамента для длительных и выгодных отношений с целевыми потребителями. Самый яркий пример в социальных сетях - посты типа «Подпишись, сделай репост и прими участие в розыгрыше».

Скрытость - самый эффективный способ вирусного маркетинга, который предусматривает предоставление уникального контента и нагнетания вокруг него интриги. Например, когда только появилась социальная сеть Google+, чтобы зарегистрироваться в ней, нужно было получить персональное приглашение.

Вирусная реклама может распространяться разнообразным образом, но рассмотрим основные составляющие, которые работают.

1. Должна быть простота распространения. Правильно создать рекламные послания, которые легко будут распространяться. Примером может служить отсутствие регистрации для просмотра информации, например, видео или статьи.

2. Уникальность и оригинальность. Нужно знать, что вирусная реклама может сработать только один раз в любое время и работоспособность данной рекламы будет не долгой. Вирусная реклама имеет всего несколько дней на распространение. Если за это время она не станет узнаваемой, то шансов на успех мало. Для ускорения распространения можно привлечь популярных людей, такая стратегия точно вызовет доверие у целевых потребителей и расширит круг потребителей [2].

Важна оптимизация. желательно использовать хэштеги, кнопки «Поделиться» и т.д. Таким образом возможно сделать контент более доступным и простым в распространении. Примером может служить фото куриного яйца на белом фоне, которое распространялось очень быстро с помощью такого метода.

Незаменимым будет правильное размещения рекламы. При выборе любых площадок для размещения вирусной рекламы, нужно учитывать особенности целевой аудитории: пол, интересы, возраст, поведение. Обычно в интернет-сетях используют следующие ресурсы: соц. сети, порталы, форумы, блоги и различные видеоресурсы (Youtube и т.д.) [8]. Вирусные товары и идеи имеют социальную валюту, и они эмоциональные, общественные, имеют практическую ценность и обязательно завернутые в интересные истории [5].

Выводы и предложения. Вирусная реклама - один из эффективных способов продвижения в современных реалиях на просторах интернета. Существенным ее преимуществом возможно назвать не ограничение в запретах, которые существуют на рынках СМИ и большая возможность подачи истории предприятия, которая будет на виду еще 2-3 года. Несмотря на свои недостатки, главными критериями быстрого распространения является креативность рекламы и ее актуальность, лишь шанс, что она станет вирусной, возрастает. Потребители с удовольствием поделятся рекламой с друзьями и близкими при условии, что она будет интересна для них и распространится в быстрые сроки. Вирусный маркетинг – это некое «сарафанное радио» в современном мире. При умелом использовании вирусного маркетинга можно добиться отдачи, которая будет значительно превышать эффективность обычной рекламы в СМИ.

Литература:

1. Авелинг Дж. Создание бренда-вируса, новый маркетинг. 2010. № 11. С. 20-25.
2. Лилик И. Мегатренды общественного развития и маркетинг Экономический журнал - XXI. 2008. № 9-10.С. 12-15.

3. Тринчук В., Короленко В. Вірусний маркетинг страхових компаній / В. Тринчук, В. Короленко // Страхова справа. – 2010. – №1. – С. 42-47.
4. Тринчук В., Лисак Б. Мобільний маркетинг страхових компаній / В. Тринчук, Б. Лисак // Страхова справа. – 2010. – №1. – С. 36-41.
5. Ковалевский Д. Вирусный маркетинг, как он есть / Д. Ковалевский. Москва, 2011. 247 с. 5.
6. Бергер И. Заразительный. Психология вирусного маркетинга. URL: <https://bitly.su/0AEWAD>
7. Вірусний інтернет-маркетинг: цілі, методи, правила. URL: <https://webmaestro.com.ua/ua/blog/virusnyj-internet-marketyng/>
8. Вірусний маркетинг як спосіб просування товару. URL: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67699.doc.htm
9. Вірусний маркетинг. URL: <https://itstatti.in.ua/internet-marketing/271-virusnij-marketing.html>