

ЭФФЕКТ ВИРУСА В МАРКЕТИНГЕ

А. Н. Астапчик, В. В. Дайнеко,
студентки 2 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:
магистр экономики, старший преподаватель
С. П. Мармашова (ГИУСТ БГУ)

Целью данной работы является изучение вирусного маркетинга как способа продвижения товаров и услуг.

Исходя из цели вытекают следующие задачи:

- рассмотреть сущность вирусного маркетинга, его элементы;
- выделить основные преимущества и недостатки данного вида продвижения;
- рассмотреть возможность использования вирусного маркетинга при продвижении товаров и услуг в Республике Беларусь.

В современном мире люди пресыщены традиционными видами продвижения и рекламы товаров и услуг, следовательно, снижается эффективность их использования. Таким образом, вирусный маркетинг с его особыми методами и многочисленными преимуществами является наиболее результативным на современном этапе развития маркетинга и в связи с этим требует особого изучения и внимания со стороны молодых специалистов.

Вирусный маркетинг – это стратегия, которая вдохновляет людей передавать маркетинговые сообщения друг другу. Как и вирусы, данная техника имеет свойство быстро разрастаться, а сообщение завладевает умами миллионов людей. Человек так «заражается» идеей и сам становится носителем рекламы.

Проводниками вирусного маркетинга могут выступать:

- трендсеттеры (от англ. *trend* – «тенденция», *to set* – «устанавливать/вводить») – законодатели

чего-либо, примеры для подражания. Это могут быть специально обученные и наемные агенты («партизаны»). Ими могут быть и профессиональные актеры и обычные граждане;

- люди, имеющие высокую покупательскую способность или предрасположенные к приобретению тех или иных товаров [1, р. 32].

К сожалению, идеальной формулы вирусной рекламы не существует, однако можно заметить общие элементы успешных вирусных кампаний, которые внедрились в сознание людей по всему миру, и эффект вируса остается актуальным и по настоящее время. Основными из них являются:

1. Социальная валюта. Люди стремятся к развитию (либо создают иллюзию развития) и они будут отдавать предпочтение той информации, которая будет отображать их личностный рост в интересующей их сфере. Примером может стать блог компании Procter&Gamble – «P&G Everyday». Он ориентирован на женщин, которые помимо работы и бытовых дел успевают еще и воспитывать детей. Пара минут посещения блога прекрасно отображает всю пользу, которую он дает целевой аудитории – советы и помощь в интересующих вопросах [1, р. 21].

2. Слова-триггеры (от англ. *trigger* – «иницировать, запускать, начинать, пусковой механизм») – это специальные слова, которые будут вызывать набор ассоциаций, нужных для продвижения. Примерами являются рекламный ролик дезодоранта Old Spice с легендарным слоганом «Я на коне» и рекламный ролик геля для душа Palmolive, мелодия и слова которого известны многим [2, с. 13].

3. Эмоции. Люди привыкли делиться сильными эмоциями со своими близкими и друзьями. Используя эту особенность, вирусная реклама становится наиболее эффективной. Яркий пример воздействия на эмоции «взрыв» интернета в 2012 году роликом южнокорейского исполнителя

Psy «Gangnam Style». Люди с бешеной скоростью делились роликом в социальных сетях, а количество просмотров составило рекордное число [2, с. 21].

4. Публичность. Это своего рода социальное доказательство. Многие психологи утверждают, что когда человек видит, как кто-либо из знакомых уже сделал что-то, узнал о чем-то, то это действие проще повторить и ему самому. Хорошим примером является маркетинговая кампания Coca-Cola, которая выпустила этикетки на бутылки с самыми распространенными именами. Также появились специальные магазины, в которых можно было заказать бутылку с уникальным именем [2, с. 34].

5. Практическая ценность. Людям хочется чувствовать себя нужными. Так, сеть фитнес-клубов Equinox активно общается со своими клиентами в социальных сетях и ведет блог о здоровом питании и образе жизни, а большая часть информации, которую они запускают в сеть, имеет упоминание бренда и уникального логотипа. Таким образом, людям интересно следить за новостями, они могут делиться этой информацией с друзьями.

6. Истории. Хорошей историей можно заинтересовать любого, и маркетинг активно этим пользуется. Примером данного явления является маркетинговая кампания Microsoft. Сотрудники Microsoft решили, что нет лучшего места для рассказа истории, чем собственный блог под названием «Истории». Если рассказывать хорошие истории своим клиентам, то они будут больше доверять и, как следствие, покупать предложенную продукцию. Лучше коммуникации – лучше взаимоотношения [1, р. 52].

Следует выделить основные преимущества данного вида продвижения:

- значительная экономия денежных средств на рекламу;
- эмоциональная привязанность к рекламному продукту;
- у целевой аудитории не возникает чувства навязывания и принуждения к чему-либо;
- формирование личного доверия к продукции, так как информация поступает от знакомых людей;
- информация, которая поступает в форме вирусной рекламы, способна оставаться в сознании на более длительный срок;
- отсутствие цензуры и ограничений является преимуществом для самих маркетологов, одна-

ко может стать недостатком с социальной точки зрения.

К недостаткам вирусного маркетинга можно отнести:

- затруднительный процесс планирования и прогнозирования результата вирусной рекламы;
- стоимость самой идеи и продукта-носителя, как правило, является довольно высокой;
- существует возможность продвижения в сети неэтичной рекламы.

Для Беларуси вирусный маркетинг может стать одним из вариантов продвижения при условиях экономии, также как новый, альтернативный вид рекламы. Но в нашей стране развитию вирусного маркетинга не способствуют определенные законодательные ограничения относительно продвижения [5].

Однако стоит понимать, что вирусность в маркетинге – это не вид, жанр, особый метод рекламы и т. д. Вирусность – это особый эффект, который получает рекламная кампания.

Таким образом, вирусный маркетинг достаточно эффективный элемент продвижения и рекламы, если правильно подойти к формированию идеи и разработке стратегии. Также для данного вида продвижения ключевым моментом является именно разработка, так как после ее запуска она живет самостоятельно и контролировать ее намного труднее, чем традиционные способы продвижения. Так как люди все меньше реагируют на обычную рекламу, правильное применение вирусного маркетинга обеспечит большую известность компании и повысит ее конкурентоспособность.

Литература

1. Berger, J. Contagious: Why Things Catch On / J. Berger. – New York, 2013. – 141 p.
2. Розен, Э. Анатомия сарафанного маркетинга / Э. Розен ; пер. с англ. Н. Яцюк. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 416 с.
3. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии : учеб.-метод. пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.
4. Сами в шоке. Белорусская реклама, которая не оставит равнодушным [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/385811.html>. – Дата доступа: 03.03.2017.
5. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-З : с изм. и доп. от 10 июля 2015 г. № 285-З // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2015.