

ВЛИЯНИЕ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА НА ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ

Рассматривается понятие вирусного маркетинга, его основные виды и инструменты. Выявляется закономерность между вирусным маркетингом и тем, как он влияет на лояльность потребителей. Рассматриваются основные успешные зарубежные и отечественные примеры использования вирусных маркетинговых кампаний. Разработаны рекомендации по применению методов вирусного маркетинга для бизнеса в Беларуси.

Ключевые слова: вирусный маркетинг, лояльность, инструменты вирусного маркетинга, вирусные маркетинговые кампании, вирусный контент

В настоящее время любой бизнес, будь он физическим или бизнесом в Интернете, стремится, чтобы с его контентом познакомилось как можно больше людей, которых потом можно превратить в своих постоянных клиентов. С такой задачей, как поднятие охватов и увеличение узнаваемости и трафика помогают не только традиционные подходы к маркетингу, но и альтернативные, одним из которых выступает вирусный маркетинг. Вирусный маркетинг позволяет быстро донести информацию до целевой аудитории. Он может быть гораздо более эффективным с точки зрения затрат, чем традиционные методы маркетинга.

Целью исследования является разработка рекомендаций по применению вирусного маркетинга бизнесом в Беларуси для повышения лояльности клиентов.

Для достижения поставленной цели, необходимо выполнение следующих задач:

- рассмотреть теоретические подходы к понятию «вирусный маркетинг»;
- выявить закономерность применения вирусного маркетинга и лояльности клиентов;
- рассмотреть зарубежные и отечественные примеры вирусных маркетинговых кампаний;
- разработать рекомендации по применению методов вирусного маркетинга для бизнеса в Республике Беларусь.

Необходимо начать с того, что впервые термин «вирусный маркетинг» появился в статье «The virus of marketing» в 1996 году, это понятие ввел Джеффри Рейпорт. Он сравнил принципы распространения живых и компьютерных вирусов с маркетинговыми сообщениями и показал, что они могут передавать точно так же. На сегодняшний день под вирусным маркетингом понимается создание «заразительной» рекламы, которую целевая аудитория будет добровольно и бесплатно передавать друг другу в социальных сетях, мессенджерах, по почте и другими способами [1].

Выделяют основные виды вирусного маркетинга [2]:

- 1) сарафанное радио – донесение какой-либо новости посредством разговора двух или более лиц и последующим непринужденным его распространением от пользователя к пользователю;
- 2) слухи на заказ – вариант неподтвержденных никакими фактами незначительной информации о товарах или услугах;
- 3) провокационный скандальный маркетинг – специфическая форма вирусного маркетинга, которая разрабатывается строго индивидуально;
- 4) вирусный «посев» – первоначальное размещение вирусной информации в социальных сетях, блогах, форумах, видео-хостингах;
- 5) партизанский маркетинг – тактика, при которой бизнес использует креативные идеи для продвижения и в результате получает большой охват при малых затратах;
- 6) мониторинг мнений – метод, который используется на форумах и в блогах для поддержания положительного мнения о товаре или услуге.

Для того чтобы контент бизнеса стал вирусным необходимо использовать различные инструменты вирусного маркетинга, которые для большего эффекта должны работать сообща. Так, основными инструментами выступают наружная реклама с провокацией (как правило, реклама с игрой слов); видеоролики; художественный ролик (клип, в котором есть драматургия, идея, заставляющая человека испытывать яркие эмоции, необязательно негативные); игры или квизы (онлайн-развлечения, в которых интегрирована реклама бренда); мемы или посты в социальных

сетях (репостом пользователи рассказывают о вирусных публикациях на своих страницах, или отправляют их друзьям в общие чаты) [3].

Благодаря применению методов вирусного маркетинга можно достичь различных целей, таких как повышение общей узнаваемости бренда, повышение продаж, увеличение трафика сайта и социальных сетей, повышение коэффициента конверсии, однако наиболее важным аспектом является повышение лояльности клиентов. Вирусный контент создает сильнейшее эмоциональное и физическое взаимодействие зрителя с содержанием. Продуманный и соответствующе оформленный вирусный материал поможет установить прочную связь бренда с целевой аудиторией, которая в последствии станет не только «промоутером» бренда, но и закрепит свои позиции постоянного покупателя, тем самым повышая продажи предприятия.

Чтобы оценить влияние вирусного маркетинга на лояльность клиентов, необходимо рассмотреть использование вирусного контента на конкретных зарубежных примеров. Например, удачный пример вирусной маркетинговой кампании, запущенной в 1988, бренда «Nike» «Just Do It» помог ему увеличить свою выручку почти на 30 %, а к 1990 прибыль удвоилась [4]. Сила и повелительный тон слогана показали свою исключительную эффективность при формировании бренда Nike. Теперь он ассоциируется с Nike по всему миру и даже напечатан на многих ее продуктах наряду с хорошо известным логотипом Nike tick. Кампания «Just Do It» за эти годы породила десятки вирусных видеороликов.

Одним из последних и самых ярких примеров применения вирусного маркетинга, на наш взгляд, является рекламная кампания фильма «Барби», выпущенного в 2023 году. Данная рекламная кампания совместила в себе множество приемов вирусного маркетинга и использовала различные каналы для его распространения. Виральность трендов в TikTok – неотъемлемая часть продвижения в 2023-м. И Барбиленд идеально подходит для этого. Хештеги #barbie и #barbiescore побили рекорды (+191 % за этот год) [5]. Многие эксперты считают, что причина популярности какого-либо тренда, и в особенности, тренда «барби», вирусный контент. Для начала, промо-кампания «розовой лихорадки» сделала ставку на FOMO (Fear of missing out): постинг отдельных моментов из фильма создавал ощущение дефицита информации. К примеру, известная песня главного героя Кена появилась в сети примерно за неделю до премьеры. Также бренда «Барби» сделал коллаборации более чем со 100 известными брендами для создания лимитированных коллекций, такими как Burger King, Netflix, NYX, Airbnb, Crocs, Forever21, Xbox. Продолжительную поддержку тренда обеспечили пользователи (в том числе запуск челленджей и продвижение в TikTok), коллаборации с блогерами и мощный саундтрек. Все это создало огромное количество точек соприкосновения с популярным брендом.

Стоит также отметить, что и в Беларуси были применены различные стратегии вирусного маркетинга. Так, белорусская сеть магазинов «Евроопт» подхватила тренд на геймификацию и создала линейку игрушек «Бонстики». Бонстики – маленькие резиновые игрушки в виде инопланетных пришельцев, которые выдают покупателям в сети супермаркетов «Евроопт» за определенную сумму в чеке. По итогам пяти акций покупатели «Евроопта» получили 96 миллионов игрушек и 1,1 миллиона альбомов для коллекционирования этих фигурок. На аккаунты в социальных сетях подписалось 65 тысяч человек, а ролики с бонстиками на YouTube посмотрели 10 миллионов раз. Главным финансовым результатом для компании стало **увеличение продаж партнерских товаров в 6 раз** по сравнению с неакционным периодом [6].

Еще одним ярким примером выступает реклама такси «Алмаз 7788». Данный рекламный ролик с текстом «7788 позвони, и мы подбросим» набрал большую популярность и остается на слуху по сегодняшний день. Благодаря данной текстовой рекламе, фирма «Алмаз 7788» является одной из первых ассоциаций с такси, всплывающих в сознании потребителей.

Также джингл белорусской фирмы «Модум» не раз слышали белорусские потребители. «С Рождеством и Новым годом поздравляет фирма «Модум»» – под разным видеорядом этот джингл используют больше 20 лет. Знаменитая фраза прижилась не только в роликах. Такие открытки раздавали в магазинах-партнерах «Модума». Компания и сегодня поздравляет белорусов той самой песней, однако она звучит только по радио.

Для того чтобы определить как применение вирусного маркетинга влияет на лояльность конкретных потребителей, проведен опрос, в котором приняли участие 176 респондентов. Проанализировав полученные результаты, можно констатировать, что большинство опрошенных сталкивались с вирусным маркетингом, в основном в виде мемов, рекламы блогеров и инфлюенсеров, вирусный

видео-контент. Результаты опроса показали, что люди часто делятся вирусным контентом со своими друзьями и знакомыми, а также совершают покупки под воздействием вирусного маркетинга. Именно рекомендации друзей и блогеров сподвигают чаще всего опрошенных совершать покупку. Что касается вопросов, которые помогли выяснить как конкретно вирусный маркетинг влияет на лояльность опрошенной аудитории, то здесь получены следующие результаты: большинство выбрали «9» и «10» с вероятностью того, что они порекомендуют товар или услугу, сделанную под влиянием вирусного контента, оценка «8» оказалось практически на том же уровне, значит можно судить о том, что большая часть опрошенных выступают «промоутерами» или «нейтралами» вирусного контента. Можно также говорить о том, что «промоутеры» (21 %) совершат повторную покупку «вирусного» товара. В заключении стоит отметить, опрошенные считают, что вирусный маркетинг все-таки влияет на их лояльность к бренду, и они хотели бы получать больше информации о продукте посредством вирусного контента.

Таким образом, исходя из проведенного на примере опыта отечественных и зарубежных компаний анализа и результатов проведенного опроса, можно сформулировать основные рекомендации для применения вирусного маркетинга в Беларуси, который напрямую влияет на лояльность потребителей к бренду.

Так, необходимо создание контента такого качества, который будет мотивировать пользователей делиться им с другими людьми, не всегда он является положительным, но для увеличения лояльности, он определенно должен вызывать только позитивные эмоции. Также, главным каналом распространения такого вирусного контента на сегодняшний день выступают социальные сети, поэтому важно активно использовать социальные сети для распространения «вируса». Результаты опроса показали, что большинство людей наблюдают за вирусным контентом в социальных сетях (в виде постов, роликов, мемов), а также делятся им со своими друзьями/знакомыми, что, несомненно, может способствовать повышению лояльности и узнаваемости компании. Важно также использовать прием инфлюенс-маркетинга для распространения контента (сотрудничество с блогерами), результаты опроса доказывают доверие «лидерам мнений» в лице блогеров, которые напрямую могут прививать лояльность бренду. Также для того чтобы мотивировать людей к распространению контента, следует также использовать различные конкурсы с призами или акции.

Список использованных источников

1. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс] // Блог SendPulse. – Режим доступа: <https://sendpulse.com/ru/blog/viral-marketing>. – Дата доступа: 17.10.2023.
2. Вирусный маркетинг: цели, признаки, виды, инструменты, преимущества [Электронный ресурс] // PR-студент. – Режим доступа: <https://www.prstudent.ru/teoria/virusnyj-marketing-celi-priznaki-vidy-instrumenty-preimushhestva>. – Дата доступа: 20.10.2023.
3. Инструменты вирусного маркетинга [Электронный ресурс] // Блог Русской школы управления. – Режим доступа: <https://uprav.ru/blog/virusniy-marketing/>. – Дата доступа: 21.10.2023.
4. Рекламная пауза: Nike и слоган «Just do it» [Электронный ресурс] // Сайт Street Beat. – Режим доступа: <https://street-beat.ru/blog/nike-just-do-it/>. – Дата доступа: 21.10.2023.
5. Как маркетинговая кампания фильма Barbie переросла в культурное явление [Электронный ресурс] // Sostav.ru: MDG context. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/barbikor-kak-marketingovyj-kejs-rozovyj-spetsvypusk-mdg-context-ot-media-direction-group-62700.html>. – Дата доступа: 23.10.2023.
6. Евроопт возвращает легендарных бонстиков: теперь только за деньги [Электронный ресурс] // Сайт Myfin.by. – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/evroopt-vozvrashaet-legendarnyh-bonstikov-teper-tolkoma-dengi> – Дата доступа: 25.10.2023.