

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ

Силко А.В.

Научный руководитель – Акулич М.В.

Вирусный маркетинг зародился в США, в 1996 году. Вирусный маркетинг можно отнести к альтернативным методам маркетинга, но именно такие методы в настоящее время зачастую наиболее прибыльны.

Вирусный маркетинг – техника, использующая интернет-технологии для продвижения продукции. Секрет состоит в том, что человек хочет делиться информацией, которая ему интересна.

Вирусный маркетинг играет на эмоциях людей: ненависти, смехе и т.д. Многие рекламные кампании хотят выделиться каким-нибудь способом, фантазия людей пока не подводила. Но с каждым разом поступающему оригинальных идей все меньше. Наиболее популярным способом вирусного маркетинга является выкладывание файла на какой-нибудь популярный ресурс с ссылкой на предприятие, которое рекламируется. И чем скандальней фотография или видеоролик, тем больше шансов, что он «пойдет в народ».

Вирусный маркетинг эффективнее использовать в комплексе (рекламные мероприятия, маркетинг, PR). Из преимуществ вирусного маркетинга можно отметить повышение доверия потребителей к товару (или услуге), т.к. его советуют обычно знакомые, друзья. Ведь они по сути рекламируют товар после того, когда этот товар побыл у них в руках, рассказывают о преимуществах, недостатках. Они неосознанно участвуют в рекламной кампании. Вирусную рекламу используют во многих ситуациях, чтобы повысить узнаваемость товара, бренда или компании.

Существуют следующие виды вирусной рекламы:

1. Видео. Используются различные забавные или шокирующие ролики, продолжительностью не более 3-5 минут. Это может быть и случайное видео, и рекламный ролик, и музыка. Видео пользуется наибольшей популярностью. Во-первых, наибольшее количество информации человек получает через визуальное восприятие. С помощью видео можно донести наибольшее количество информации и вызвать наибольшую гамму эмоций.

2. Сайт. Должен производить положительное впечатление, чтобы людям хотелось поделиться ссылкой на этот сайт. К таким сайтам, к примеру, относится популярный сайт YouTube, на котором размещают огромное количество видео.

3. Игры. В играх все зависит от предпочтений потребителя, если игра понравилась, он поделится ею со своими друзьями. В некоторых

играх, чтобы добиться успеха, нужно пригласить в игру определенное количество участников, в таком случае сам потребитель заинтересовывается в рекламировании данной игры.

В настоящее время вирусный маркетинг – настоящая находка, т.к. имеет одно из наилучших соотношений цена\качество наряду с остальными видами коммуникации. Особенностью вирусного маркетинга является низкое финансирование с максимальной креативностью, который должен принести максимальный доход.

Можно отметить несколько видов рассматриваемого маркетинга:

1. Pass-Along. Это дешевый вид вирусного маркетинга. Предполагает обмен видеороликами, фотографиями и прочей информацией. Интересными роликами хочется поделиться с друзьями, а в них могут содержаться ссылки на какую-либо продукцию или реклама чего-либо.

2. Incentivised viral. Суть – в получении награды за определенные действия со стороны аудитории, которая актуальна при длительной рекламной кампании и активной поддержке аудитории.

3. Undercover. Суть – в применении метода, при котором надо рекламировать часть чего-то, а главное утаить, чтобы создать «напряженность» и выждать, когда аудитория будет обсуждать предстоящее событие наиболее бурно. И после аудитория начнет активное ознакомление с товаром. Из примеров можно представить автомобили накануне премьеры в автосалоне. Это не самый дешевый вид вирусной рекламы, т.к. надо потратить определенные средства на рекламирование.

4. Buzz. Суть – в привлечении внимания с помощью массовых акций (флешмобов). Флешмоб – спланированная массовая акция с определенным сценарием.

В последнее время эффективность традиционной рекламы неуклонно снижается. Человеку надоело, что ему навязывают, что купить. Именно благодаря этому вирусный маркетинг расширяет свои границы влияния. Это хороший способ продвижения товара, но, как и всякая реклама, требует ответственного планирования каждого шага. Существует множество примеров, когда вирусная реклама вместо прибыли приносила убытки, и даже портила репутацию компании. Вирусный маркетинг подвергается и критике, это еще одно подтверждение, что нет универсальной технологии, которая только приносит прибыль. Будущее рекламы должно быть основано на интеграции лучших черт традиционной и альтернативной рекламы.

Литература:

1. Affect Moscow [Электронный ресурс] . – Режим доступа URL: <http://www.affect.ru/> - Дата доступа: 23.03.2013.

2. Новости маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://www.marketingnews.ru/termin/79/> - Дата доступа: 22.03.2013.

3. О рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <http://www.oreklame.by/>. - Дата доступа: 21.03.2013.

QR-КОД КАК СРЕДСТВО ВЛИЯНИЯ НА ПРОДАЖИ И СПРОС

Тадеуш В.А.

Научный руководитель – Акулич М.В.

Управление продажами - сложная и многоплановая задача, стоящая перед людьми, занимающимися регулированием продаж. Как вести фирму по пути увеличения спроса на товар и влиять на спрос?

Одним из распространенных способов воздействия на спрос является реклама. Новые возможности для рекламного маркетинга открываются в использовании QR- кода.

QR- код (от англ. Quick Response – быстрый отклик) появился в конце 20 века в Японии. Это двухмерный код, представляющий собой картинку, в которой зашифрована некоторая информация. Таким способом можно зашифровать до 2953 байта информации в двоичном коде [1]. Это вроде бы небольшой объем, но вполне достаточный для размещения ссылки или краткого информационного сообщения.

Пример QR-кода приведен на рисунке 1 .



Рисунок 1. Пример QR-кода [2]

Для считывания двухмерного кода не требуется специального сканера. Его можно распознать с помощью обыкновенной камеры мобильного телефона. Код быстро расшифровывается программой-декодером, затем клиенту предлагается ссылка в интернете, телефон или какое-либо информационное сообщение.

В мобильном маркетинге QR- код может быть использован повсеместно. Его реально размещать на упаковках с продуктами, на плака-