

УДК 339.138

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Студенты гр. 10302218 Олейник О.Г., Барташевич Я.В.
Научный руководитель – ст. преподаватель Третьякова Е.С.
Белорусский национальный технический университет
Минск, Беларусь

В современных условиях существует огромный выбор товаров и услуг, каждый из которых нуждается в нестандартных и эффективных методах привлечения потребителей. Чем больше таких товаров и услуг, тем креативней должна быть маркетинговая деятельность.

В связи с этим, компании начинают прибегать к способам продвижения, альтернативным прямой рекламе, одним из таких способов является вирусный маркетинг. Вирусный маркетинг – влияние на целевую аудиторию, продвижение товаров и услуг за счет и силами самой целевой аудитории, добровольно (осознанно, или не осознанно) участвующей в распространении информации о маркетинговом предложении [1]. Впервые этот термин был упомянут в статье «The Virus of marketing» в 1996 году. В данной статье Джеффри Рейпорт провел аналогию между распространением биологических вирусов и маркетинговых сообщений [2].

Основное отличие этого метода состоит в том, что главной действующей силой донесения информации о товаре или услуге являются люди. Компания создает рекламный продукт, который представляет собой видео, фото, статью, официальную продукцию с символикой рекламируемого объекта или иные виды привлечения потребителей. В случае если данный продукт привлекает внимание пользователей, то начинается автоматическое распространение, и он становится вирусным. Так, без особых затрат на раскрутку, контент охватывает большое количество потенциальных потребителей.

К достоинствам вирусного маркетинга можно отнести следующие характеристики:

затраты только на создание рекламного продукта;

ненавязчивость, так как потребителя не принуждают смотреть контент;

рекламный продукт хорошо запоминается за счет простого и понятного содержания;

дольше удерживает внимание потребителя, это связано с тем, что зачастую компании рекламой вовлекают человека в какое-либо действие, ассоциирующееся с брендом;

внушают больше доверия, так как распространителями являются знакомые люди и др.

Но и данный метод имеет ряд недостатков:

непредсказуемость, так как вирусная реклама может и не заинтересовать потребителя, а как следствие вложенные средства могут не окупиться;

нет возможности управлять процессом распространения;

реклама может быть настолько неявной, что люди могут не заметить в ней отсылки к бренду;

идея обязательна должна быть оригинальной.

Для уменьшения рисков при создании вирусной рекламы необходимо придерживаться ряда правил. Во-первых, идея должна быть понятна для массовой культуры. Так, любая научно-популярная статья распространяется со значительно меньшими темпами, чем реклама с участием кошек. Во-вторых, реклама должна быть актуальной и вызывать у потребителей эмоциональный отклик, например, можно затронуть проблемы, которые волнуют общество в данный момент. В-третьих, важным аспектом является определение целевой аудитории, ее потребностей, выбор способа предоставления информации данной аудитории. Также вирусная реклама, как и любой другой вид маркетинговой деятельности, нуждается в оценке результатов. Однако выполнение данных правил не гарантирует успех рекламной кампании, так как существует огромное количество внешних факторов, в том числе высокая конкуренция в самой сфере рекламы.

Рассмотрим применение данного вида рекламы на территории Республики Беларусь.

Сейчас белорусские Digital-агентства только начинают внедрять вирусный маркетинг в перечень своих услуг. Среди тех, кто предоставляет данную услугу в Республике Беларусь, можно выделить следующие агентства: VIDEOLAB.by, Create.by, Academia.by. Цена этой услуги колеблется от 1000 бел. руб. до 9000 бел. руб. Окон-

чательная стоимость может увеличиваться в зависимости от сложности реализации рекламного проекта [3].

Одним из самых ярких примеров подобной рекламы можно назвать рекламу Международного фестиваля мобильного кино VOKA Smartfilm. Для рекламы был снят короткометражный фильм, который носил название «По следам Джона Уика». В основу данного фильма лег факт из популярного боевика, где упоминалось о белорусском происхождении такого персонажа, как Джон Уик, роль которого исполнил актер Киану Ривз. По мнению создателей видеоролика Джордани Йованович – именно такое имя получил Джон при рождении – жил в селе Подгорье. По сценарию мальчик придумывал себе имена, которые являются отсылками к другим проектам Киану Ривза. Таким оригинальным способом организаторы решили пригласить актера на «Родину», а также привлечь внимание аудитории к данному фестивалю. В результате короткометражный фильм собрал 150 тыс. просмотров за 4 дня, ему было посвящено более 200 публикаций в социальных сетях, а также статью о данном видеоролике опубликовали в 143 СМИ 13 стран мира [4].

Однако не стоит забывать, что не существует универсальных методов продвижения товаров и услуг. Ни один подход, в том числе вирусный маркетинг, не может гарантировать желаемый результат. Для получения максимальной выгоды от рекламной деятельности необходимо интегрировать вирусный маркетинг в традиционный.

Литература

1. Словарь маркетинга. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/.
2. Основы вирусного маркетинга в социальных сетях. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/osnovy-i-metody-virusnogo-marketinga/>.
3. Студия VIDEOLAB.by. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://videolab.by/tseny>.
4. Ролик про белорусскую родину Киану Ривза завирусился: организаторы VOKA Smartfilm надеются на приезд актера. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://marketing.by/keysy/rolik-pro-belaruskuyu-rodinu-kiyanu-rivza-zavirusilsya-organizatory-voka-smartfilm-nadeyutsya-na-prie/>.