

УДК 339.118

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

*А.В. Цеханович, студентка группы 10504220 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – в научной работе описывается вирусный маркетинг, даётся оценка его видам и методам, определяются преимущества и недостатки, а также описывается особенности применения вирусного маркетинга для организации.

Summary – the scientific work describes viral marketing, assessment its types and methods, identifies the advantages and disadvantages, as well as the importance of using viral marketing for the company.

Введение. Существует большой диапазон видов маркетинга (конверсионный, стимулирующий, развивающий, поддерживающий, противодействующий и т. д), однако одним из наиболее распространенных видов является вирусный маркетинг.

Основная часть. Вирусный маркетинг – это общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путём формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счёт яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания. Главный критерий оценки вирусной рекламы, маркетинга: сообщение, переданное от потребителя к потребителю, должно вызывать интерес. Для того чтобы привлечь внимание аудитории маркетингологи нередко прибегают к созданию резонанса, скандала, провокаций в социуме [2].

Как правило, вирусный маркетинг не всегда обязан вызывать у аудитории, находящейся под его влиянием, позитивные эмоции. Это могут быть и отрицательные эмоции, которые могут помочь обратить внимание потребителей, заставить поделиться ими: «Плохая реклама – тоже реклама». Главной целью данного вида маркетинга становится распространение информации максимально быстро как в реальной жизни, так и в интернете.

Вирусный маркетинг можно разделить на следующие виды [1]: «сарафанное радио» (передача информации из уст в уста), слухи («вызов» людей на эмоции, психологическое, шоковое воздействие), мониторинг мнений (постоянный контроль мнений и предпочтений клиентов по средствам опросов в социальных сетях), провокация или иначе скандал (этот вид вирусного маркетинга становится довольно популярным особенно в сети интернет, потому что большинству пользователей сети трудно удержаться от

полемики; так люди вовлекаются в провокацию и распространяют информацию по сети), вознаграждение за распространение (такая тактика вирусного маркетинга основана на найме сотрудников компании из своей целевой аудитории, с целью распространения информации).

Чтобы достичь результатов, получить внимание целевой аудитории, заинтриговать потребителя представители вирусного маркетинга используют следующие методы продвижения [1]: 1) «Pass along» - передача видеороликов и картинок в сети интернет (цифровое т.н. «сарафанное радио»); 2) Incentivised viral – побуждение и награда за выполненное действие; 3) Undercover – метод интриги; 4) Buzz – это слухи, флешмобы, масштабные акции. Каждый из вышеперечисленных методов продвижения вирусного маркетинга имеет ряд преимуществ и недостатков (таблица 1).

Таблица 1 – Преимущества и недостатки основных методов продвижения вирусного маркетинга

Преимущества вирусного маркетинга	Недостатки вирусного маркетинга
Вирусный маркетинг не требует больших затрат на пиар и рекламу, т.к. разносчиками информации является сама целевая аудитория бренда.	Недостаточность одного вирусного маркетинга.
«Сарафанное радио» работает достаточно хорошо, поскольку распространителем информации для потребителя становится знакомый, друг или близкий человек (информация приходит из «доверенного источника»).	Необходимость в постоянных сенсациях и подогреве интереса аудитории.
Слухи помогают держаться компании на слуху, при этом не каждый углубляется в подробности скандалов вокруг бренда. Таким образом, человек, который услышал о каком-либо бренде когда-либо, на подсознательном уровне чувствует своего рода безопасность в выборе своей покупки у данного бренда, т.к. он уже не кажется ему неизвестным и интригующим.	Независимость вирусного контента (вирусный контент не поддается управлению).
Стоит отметить и долгосрочность вирусного маркетинга, из-за того, что передача информации не прекращается. Так вирусный контент может гулять по сети 2-3 года и приносить дивиденды владельцам.	Зависимость «вируса» от удачи.

Источник: Разработка автора на основе [1].

Вирусный маркетинг – это вид маркетинга, методы которого могут привести как положительному, так и отрицательному результату в зависимости от того насколько сильным и удачным будет воздействие на целевую аудиторию.

Заключение. Таким образом, вирусный маркетинг носит амбивалентный характер. При этом, существует много положительных аспектов в использовании методов данного вида маркетинга, однако не меньше и отрицательных, которые могут повлиять на положение организации на рынке. В случае неправильного применения или использования перечисленных выше способов организация может уменьшить или даже потерять не только свою целевую аудиторию, но даже имидж и авторитет.

ЛИТЕРАТУРА

1. Calltouch [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/glossary/virusnyy-marketing/>. – Дата доступа 19.03.2021.
2. Википедия. Свободна энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ru.wikipedia.org/wiki/Вирусный_маркетинг. – Дата доступа 19.03.2021.

УДК 339.3

ПСИХОЛОГИЯ В МАРКЕТИНГЕ. ФЕНОМЕН БААДЕРА-МАЙНХОФ

*А.В. Шкулена, студент группы 10302217 МСФ БНТУ,
научный руководитель – канд. техн. наук, доцент Б.А. Железко*

Резюме – в данной научной работе частично рассмотрена роль психологии в маркетинге, изучен феномен Баадера-Майнхоф его сущность, принцип действия, применение в маркетинговой деятельности.

Resume - in this article, the role of psychology in marketing is partially considered, the Baader-Meinhof phenomenon of its essence, the principle of action, application in marketing activities is studied.

Введение. Давно известно, что ключевую роль в маркетинге играет психология. Так как зная и понимая, чем руководствуется человек в принятии решений, проще определить оптимальный вид продукта для производства. Также маркетологам необходимо разбираться в психологии рекламы, чтобы знать, как убедить потребителя приобрести рекламируемый продукт или услугу. Реклама не только способствует увеличению продаж, но и частично формирует наше мировоззрение. Существует множество психологических принципов влияния на потребителя. Один из них – феномен Баадера-Майнхоф или иллюзия частотности.

Основная часть. Знакома ли вам ситуация: вы узнали новое слово, и оно тут же начинало попадаться вам в самых разных текстах, чаще слышится в различных разговорах? Именно это явление и есть феномен Баадера-Майнхоф, его также называют иллюзией частотности, когнитивной ошибкой, касающейся восприятия определенной информации. Суть феномена заключается в том, что когда человек узнает что-то новое и обращает на это внимание, то подобная информация начинает попадаться ему чаще и отовсюду [1]. Это связано с избирательностью нашего внимания и вос-