

*А.С. Кисель, 3 курс*

*Научный руководитель – С.А. Грицевич, м.э.н  
Барановичский государственный университет*

Самое меньшее, чего можно добиться с помощью грамотной вирусной рекламы, – практически полной узнаваемости бренда среди целевой аудитории или всех пользователей.

Суть вирусного маркетинга заключается в том, что с помощью определенных каналов между продавцом и покупателем создаются доверительные отношения, а реклама сайта, компании, магазина сама по себе распространяется в сети, как вирус.

На сегодняшний день вирусный маркетинг является одним из наиболее эффективных способов рекламы в Интернете. Средства и методы, которые использует вирусный маркетинг, довольно не новы. Смысл таких методов заключается в том, что создаются условия, при которых ваш товар или услуги активно советуют приобретать или использовать сами клиенты.

Основное отличие вирусного маркетинга от обычного — это использование возможностей креативного мышления вместе с некоторыми очень простыми методами продвижения товара / услуги вместо серьезных затрат на рекламу.

Здесь главное — эмоции: ненависть, смех, ирония, возмущение, недоумение.

Передача информации идет вирусным путем: пользователь (член социальной сети / первоначальный получатель вирусного контента) распространяет сообщение в своем кругу общения, а те, кто входит в эту группу, рассылают его дальше. При этом полученная информация воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг, развлечение.

Вирусный маркетинг — вид распространения рекламы, характеризующийся ростом в прогрессии, а главными распространителями рекламы являются ее получатели. Другими словами, чем больше человек получает такую рекламу, тем быстрее и эффективнее она распространяется. Не следует путать вирусный маркетинг с сетевым маркетингом.

С первого взгляда кажется, что это наиболее эффективный способ рекламы — вложения минимальны, а отдача огромная. Однако есть ряд «НО», которые до сих пор не сделали вирусный маркетинг основным видом рекламы.

Люди становятся все менее восприимчивы к рекламе. Да, они запоминают определенную информацию, но используют ее далеко не всегда. Более того, иногда плохая реклама может даже оттолкнуть человека от определенного продукта[1].

Популярность вирусного маркетинга в последнее время заметно растет: быстрые интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Способствует распространению вирусного маркетинга и растущая популярность

всевозможных онлайн-сообществ, блог-хостингов и социальных сетей (myspace.com, vkontakte.ru, odnoklassniki.ru, moikrug.ru, liveinternet.ru и пр.).

Идея внедрения вирусного маркетинга заключается в том, что при любом удобном случае каждый человек добровольно расскажет друзьям или разместит в сети Интернет информацию о заинтересовавшем его продукте. Таким образом, вирусный маркетинг – это политика какой-либо компании, при которой продукция, реклама или услуга так сильно действует на обычного человека, что он неосознанно реагирует на нее и становится активным рекламоносителем и распространителем данного продукта.

Вирусная реклама в интернете так популярна именно из-за того, что не нужно тратить время и деньги на ее размещение – достаточно просто создать продукт (клип, рисунок, книгу, статью и так далее), интересный или полезный пользователям, и он сам разнесется по сети.

Статистика показывает, что каждый четвертый – пятый человек, получивший сообщение, которое показалось ему интересным, отправляет или дает ссылку на него своему знакомому. Многие крупные компании и корпорации стараются активно использовать вирусный маркетинг для продвижения на современном рынке своих продуктов. Среди них находятся такие гиганты индустрий, как Mercedes, Volvo, Nissan, Adobe, Microsoft, IBM, AmericanExpress и многие другие[2].

Преимущества вирусного маркетинга для продвижения:

- 1) Экономия: контент создается только один раз, распространяется же бесплатно самой аудиторией.
- 2) Долговременность: если вирус качественный, эффект от него останется надолго.
- 3) Нет ограничений: в вирусном маркетинге могут использоваться приемы, которые запрещены в традиционных видах рекламы.
- 4) Лояльность: ссылки на интересный материал пользователи получают от источников, которым доверяют – друзья, известные ресурсы и т.д.
- 5) Ненавязчивость: не требует никаких действий, выглядит естественно и вызывает любопытство.

Вирусный маркетинг может присутствовать не только в интернете и реализовываться за счет других рекламных носителей. Например, ambientmedia, когда используются ресурсы окружающей среды (реклама на асфальте, логотипы на тележках в магазинах, реклама на перилах экскаватора в метро и т.д.)[3].

Отсутствие цензуры, ограничений, самоограничений является одним из стимулов развития вирусного маркетинга. Основной интерес широкой публики обращен в сторону материалов скандальной направленности, которые не всегда находят место на телевидении. Кроме этого, существуют рекламодатели, не имеющие возможности трансляции в СМИ, согласно закону о рекламе. Это производители алкоголя, табака и ряда других «запрещенных» продуктов, для которых вирусная реклама представляется наиболее перспективной областью продвижения.

Если же говорить о жизненном сроке вирусного маркетинга, то стоит заметить, что на ТВ ролик демонстрируется в строго определенное время, которое тщательно подбирается, чтобы застать целевую аудиторию. В Интернет информация распространяется в удобное для пользователя время. Ролик, сохраненный в виде ссылки, можно просматривать в любое удобное время и любое количество раз. В результате этого, по оценкам экспертов, период жизненной активности вирусной рекламы не менее трех лет [4].

Некоторые образцы вирусных работ можно отнести к области искусства. Такие работы, помимо прямого назначения вирусной рекламы, выставляются также на фестивалях рекламы и рекламных идей.

Можно сделать вывод о высокой значимости в нынешних условиях такого фактора и обстоятельства как эффективно работающая система вирусного маркетинга на предприятии. Создание эффективной системы вирусного маркетинга – это одна из первоочередных задач маркетинговых служб организации, так как именно от ее успешного решения во многом зависит прибыльность и эффективность деятельности в условиях стагнирования и снижения эффективности стандартных маркетинговых инструментов.

#### Список использованных источников

1. Информационный портал [Электронный ресурс]: Что нужно знать о вирусном маркетинге. — Режим доступа: <http://basinform.ru/biznec/samoe-glavnoe-o-marketinge/113-4to-takoe-virusnyj-marketing.html>. — Дата доступа: 30.10.2017.

2. Информационный портал [Электронный ресурс]: Вирусный маркетинг. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing>. Дата доступа: 30.10.2017.

3. Информационный портал [Электронный ресурс]: Теория вирусного маркетинга. — Режим доступа: <http://smm.artox-media.ru/wiki/virusnyi-marketing.html>. Дата доступа: 30.10.2017.

4. Информационный портал [Электронный ресурс]: Вирусный маркетинг. — Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_v/virusnyy\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyy_marketing/). Дата доступа: 30.10.2017.