

Вирусный маркетинг. Проблемы и перспективы

Садзба Абзагу Одикович, студент 4-ого курса финансового факультета РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Российская Федерация

E-mail: baz.abkhaz@gmail.com

Садзба Саид Астикович, студент 4-ого курса финансового факультета РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва, Российская Федерация

E-mail: baz.abkhaz@gmail.com

Аннотация

Статья посвящена исследованию вопросов, связанных с использованием вирусного маркетинга. Выявлена его сущность, определены проблемы и перспективы развития.

Ключевые слова: вирусный маркетинг, шоковый контент, проблемы, перспективы.

Viral marketing. Problems and perspectives

Sadzba Abzagu Odikovich, student, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation

E-mail: baz.abkhaz@gmail.com

Sadzba Said Astikovich, student, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russian Federation

E-mail: baz.abkhaz@gmail.com

Annotation

The article is devoted to researching of the questions connected using of viral marketing. Its entity has revealed, problems and perspectives of development have defined.

Keywords: viral marketing, shock content, problems, perspectives.

В настоящее время все отчетливее прослеживается тенденция снижения уровня доверия к рекламе, в особенности транслируемой традиционными средствами. Все большее число потребителей стремится к независимости в принятии решения относительно выбора того или иного продукта или услуги. Одним из главных факторов, обуславливающих это, является постоянное увеличение разнородной информации, приводящей к хаосу в сознании потенциальных потребителей. Поэтому современные производители рекламы стремятся

изменить путь движения рекламного сообщения таким образом, чтобы он поступал к адресату не традиционным путем, например, в рекламных блоках по телевидению или радио, на рекламных разворотах журналов и газет, а через «доверительный» канал социальных сетей «из рук в руки». Тем самым обеспечивается автономия в формировании потребителем собственного отношения к бренду и создание позитивного имиджа компании или бренда, что способствует принятию решения относительно вступления с организацией в ресурсный обмен.

Одним из таких путей движения рекламного сообщения является активное использование интерактивных маркетинговых коммуникаций, оригинальных информационных сообщений, нетипичных носителей рекламной информации, нацеленных на дальнейшее распространение информации от человека к человеку (вирусный маркетинг). При этом вирусный маркетинг позволяет воздействовать на массовую аудиторию не только в рамках сети Интернет. Этим обусловлена актуальность темы исследования проблем и перспектив вирусного маркетинга.

Целью настоящей статьи является выявление проблем и перспектив развития вирусного маркетинга.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- определить сущность вирусного маркетинга и его виды;
- выявить проблемы, препятствующие развитию вирусного маркетинга;
- изучить перспективы развития вирусного маркетинга.

Объектом исследования является российский рекламный рынок.

Предметом исследования являются проблемы и перспективы развития вирусного маркетинга.

Гипотеза: Развитие вирусного маркетинга сдерживается рядом проблем, однако, у него существуют значительные перспективы его развития.

Теоретической основой исследования выступали работы авторов, посвященные сущности вирусного маркетинга (Довлатова А., Оганова А. А., Пономарева Е. А., Карпов И. А.), а также проблемам и перспективам развития вирусного маркетинга (Интернет-источники).

Методы исследования: анализ теоретической базы исследования.

Практическая новизна исследования заключается в выявлении проблем и перспектив развития вирусного маркетинга.

Практическая значимость исследования заключается в том, что производители рекламы могут учесть выявленные проблемы при разработке концепции продвижения компании или бренда с помощью вирусного маркетинга.

Изложение основного материала.

Вирусный маркетинг (viral маркетинг) – это креативно-инновационное средство распространения рекламы, механизм которого опирается на нестандартный, эмоционально заряженный контент, мотивирующий целевую аудиторию распространять рекламное сообщение [4, с. 129].

По мнению А. Довлатовой, вирусный маркетинг – это комплекс мероприятий по созданию и распространению рекламных материалов, при котором распространителями являются сами получатели этих материалов - то есть реклама с автономным распространением, за счет естественных механизмов [3, с. 36].

Таким образом, вирусный маркетинг представляет собой продвижение определенной информации в Интернете, где основой рекламного сообщения являются независимые рекомендации самих пользователей. Механизм достаточно прост: в точке наибольшего скопления необходимой аудитории (соцсети, блоги, форумы) происходит «вброс» интересной информации, которая сразу распространяется по сети, генерируя таким образом большой поток пользователей на сайт заказчика.

Е. А. Пономарева выделяет следующие разновидности вирусного маркетинга [6, с. 177]:

1) Pass-along (с англ. «передать») - это обмен видеороликами и другими материалами в сети Интернет.

2) Incentivised viral (с англ. «побуждать»). Характеризует такой способ распространения информации, при котором аудитория распространяет информацию за определенное вознаграждение. Сюда относятся сообщения типа: «Приведи друга и получи...».

3) Undercover (с англ. «скрытый»). Данный вид предполагает, что покупатели не знают о том, что на них оказывается воздействие. Например, маркетолог в социальных сетях, выдает себя за обычного посетителя или эксперта, давая советы таким образом, чтобы прорекламировать конкретный продукт.

4) Buzz (с англ. «шум»). Эта разновидность делает акцент на привлечении внимания аудитории практически любым способом.

Преимуществами использования вирусного маркетинга считаются [5, с. 286]:

1) Использование самих же потребителей в качестве источника дальнейшего распространения информации, что увеличивает доверие к ней со стороны получателей.

2) Скорость распространения информации и охвата аудитории принято описывать геометрической прогрессией. Согласно исследованиям каждый четвертый человек получивший сообщение, которое показалось ему интересным, отправляет или дает ссылку на него своему знакомому.

3) Информация распространяется среди заинтересованной аудитории. Вирусный маркетинг позволяет актуализировать потребности целевого сегмента.

4) Относительная дешевизна, обусловленная самим способом распространения информации.

5) Большой срок жизни вирусной рекламы - для успешных вирусов нередки всплески повышенного интереса не только непосредственно после запуска, но и в течении примерно трех лет его существования - когда рекламу успевают забыть и «найти» снова, породив очередную волну интереса как к вирусу, так и к объекту рекламирования.

6) Отношение к вирусной рекламе более доверительное, позитивное, даже когда объект рекламирования не скрывается - в первую очередь это происходит благодаря способу распространения - через доверенные источники, а также благодаря интересному содержанию рекламы, поэтому таким образом можно рекламировать весьма сомнительные вещи.

Все это благоприятствует формированию эмоционального восприятия бренда в целом, продукта, повышению лояльности.

Анализ источников литературы позволил выявить следующие проблемы, сдерживающие развитие вирусного маркетинга [1]:

1) Сложность проектирования успешного «вирусного» материала. Так, далеко не каждый контент может стать именно вирусным – не у всех производителей получается создать именно вирусное видео в достаточной мере шокирующее или привлекающее внимание пользователей.

2) Сложность контроля над явлением вирусного маркетинга, которое заключается в том, что сложно контролировать мнение пользователей. Так, вирусный контент может вызвать как положительную реакцию, так и неприятие. При этом слухи в процессе распространения искажаются до неузнаваемости.

3) Очень сложно найти грань между эффективным шокирующим контентом и контентом, который вызовет отторжение. Если производитель рекламы немного дотянет до истинно шокирующего контента – эффекта от вирусного маркетинга не будет. Если же

перейти эту грань, то можно получить эффект, обратный ожидаемому. Таким образом, нельзя исключать возникновения негативного эффекта от неудачной вирусной рекламы, причем с тем же взрывным распространением, но уже с негативным восприятием продукта и бренда в целом.

4) Многие рекламодатели опасаются использовать вирусный маркетинг в силу своего консервативного подхода к рекламе или потому, что, по их мнению, профиль их компании не предполагает таких шокирующих методов при продвижении – это может испортить репутацию компании.

5) Влияние использования вирусного маркетинга на рост продаж и другие цели невозможно просчитать - не разработаны достаточно ясные критерии оценки эффективности.

Перспективы развития вирусного маркетинга обусловлены развитием современных технологий и популярных способов общения в Интернете (широкополосный безлимитный интернет, мобильный интернет и производительные мобильные устройства, огромная популяризация социальных сетей) существенно способствует перспективе распространения вирусной рекламы. О его значительных перспективах развития также говорит тот факт, что использование вирусного маркетинга в России постепенно становится распространенной практикой, к которой все чаще прибегают многие компании. PR, рекламные и маркетинговые агентства предлагают свои услуги в этой области: разработку креативного решения, инициирование слухов, управление слухами и т.п. В мире существуют специальные агентства, специализирующиеся исключительно на вирусном маркетинге, в частности, английская компания The Viral Factory, в США существует Ассоциация вирусных маркетологов [2].

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, можно сделать вывод, что несмотря на ряд проблем, сдерживающих развитие вирусного маркетинга, он считается одной из наиболее прогрессивных и перспективных форм маркетинговых коммуникаций, используемых для повышения конкурентоспособности организации.

Перспективы дальнейшего исследования заключаются в определении критериев эффективности вирусного маркетинга.

Список использованных источников

1. Вирусный маркетинг // Информационный портал ProContext [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: https://procontext.ru/other_ad/virus (дата обращения: 14.09.2018).

2. Довлатова А. Вирусный маркетинг // А. Довлатова / Рекламодатель: теория и практика. – 2015. – № 1. – С. 36–39.
3. Карпов И.А. Специфика продвижения с помощью вирусного маркетинга // Проблемы развития предприятий: теория и практика. – 2016. – № 3. – С. 129-134.
4. Кирпа Н. Вирусный маркетинг в России: состояние и перспективы // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article638.htm> (дата обращения: 14.09.2018).
5. Оганова А.А. Вирусный маркетинг: новые возможности формирования имиджа российских брендов // Проблемы и пути социально-экономического развития региона. – 2016. – № 2. – С. 284-287.
6. Пономарева Е. А. Вирусный маркетинг // Развитие экономики и менеджмента в современном мире. – 2016. – № 5. – С. 176-178.

References

1. Virusnyi marketing // Informatsionnyi portal ProContext
https://procontext.ru/other_ad/virus
2. Dovlatova A. Virusnyi marketing // A. Dovlatova / Reklamodatel': teoriya i praktika, 2015, No. 1, pp. 36–39.
3. Karpov I.A. Spetsifika prodvizheniya s pomoshch'yu virusnogo marketinga // Problemy razvitiya predpriyatii: teoriya i praktika, 2016, No. 3, pp. 129-134.
4. Kirpa N. Virusnyi marketing v Rossii: sostoyanie i perspektivy // Laboratoriya reklamy, marketinga i public relations
<http://www.advlab.ru/articles/article638.htm>
5. Oganova A.A. Virusnyi marketing: novyi vozmozhnosti formirovaniya imidzha rossiiskikh brendov // Problemy i puti sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya regiona, 2016, No. 2, pp. 284-287.
6. Ponomareva E. A. Virusnyi marketing // Razvitie ekonomiki i menedzhmenta v sovremennom mire, 2016, No. 5, pp. 176-178.