

УДК 339.138

Кравец Вероника Владимировна

бакалавр
Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации
Москва, Россия
nniikaa@mail.ru

Veronika V. Kravets

Bachelor
Financial University under the Government
of the Russian Federation
Moscow, Russia

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК РЫНОЧНЫЙ ИНСТРУМЕНТ

VIRAL MARKETING AS A MARKET TOOL

Аннотация

В статье рассмотрен феномен вирусного маркетинга и принцип действия вирусного контента. Выделяются и сравниваются основные трактовки определения вирусного маркетинга. Рассмотрены преимущества и недостатки такого вида продвижения. На основе анализа практического зарубежного кейса раскрываются факторы, которые способствуют достижению эффективности кампании. Выявлена актуальность вирусного маркетинга, обусловленная увлечением спроса на видео контент среди современной Интернет аудитории и разработан свод правил, которого следует придерживаться, работая с вирусным маркетингом и контентом, в частности.

Ключевые слова:

вирусный маркетинг, вирусный контент, факторы вирусности, правила вирусности

Abstract

This article examines the phenomenon of viral marketing and the principle of operation of viral content. The article highlights and compares the main interpretations of the definition of viral marketing. The author considers the advantages and disadvantages of this type of promotion. Based on the analysis of a practical foreign case, the factors that contribute to achieving the effectiveness of the campaign are revealed. The relevance of viral marketing was identified due to the increased demand for video content among the modern Internet audience and a set of rules was developed that should be followed when working with viral marketing and content, in particular.

Keywords:

viral marketing, viral content, virality factors, rules of virality

В настоящее время использование социальных сетей распространено повсеместно. Кроме того, увеличивается общее время просмотра видео контента в них. Данные исследования ВК Видео и агентства «Русопрос» от ноября 2023 года свидетельствуют, что 75 % респондентов просматривают видео контент ежедневно, а более 60 % уделяют просмотру более часа в сутки [7]. Концентрация повышенного внимания на видео контенте обуславливает актуальность темы вирусного маркетинга, в связи с тем, что одним из его наиболее успешных форматов является видео формат.

Вирусный маркетинг – это коммуникационная стратегия, при которой контент оказывает настолько значительное влияние на человека, что тот неосознанно становится главным его распространителем. В качестве вирусных материалов обычно выступают видео ролики или фотографии, которые со скоростью геометрической прогрессии распространяются в медиа пространстве от одного пользователя к другому посредством репостов [1, С. 222-235].

Уходя к истокам зарождения понятия, стоит отметить, что в вопросе о том, кто ввел термин «вирусный маркетинг» есть небольшие расхождения, которые, кардинальным образом не искажают ход истории, однако представляются важными для рассмотрения.

Первым, кто заговорил о термине, считается Дуглас Рашкофф, американский медиавед, который рассматривал его в своем труде 1995 г. «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание?». Тогда понятие не стало широко популярно. Д. Рашкофф отмечал, что вирусу стоит лишь попасться адресату со слабым иммунитетом, как тот подвергнется заражению и запустит инфекционную воронку [8, с. 11, 54]. Уже в 1996 г. Д. Рэйпорт, профессор Гарвардской школы бизнеса, использовал термин в своей статье «The virus of marketing», сравнив его с биологическим вирусом. Согласно другим данным «вирусный маркетинг» был введен предпринимателями Тимом Драпером и Стивом Юрветсаном в 1997 году, когда они, проводя рассылку по клиентам в Hotmail, включали в письма свои рекламные объявления, расширяя поле возможных восприимчивых пользователей [1, с. 222-235]. В научный обиход «вирусный маркетинг» вошел благодаря С. Годину, американскому экономисту, характеризующим термин как молниеносно быстрое распространение информации среди аудитории, не причастной к рекламной кампании.

Проанализировав определения, можно заметить, что все они схожи между собой и определяются как процесс, напоминающий биологическое заражение, которое запускается силами самих пользователей и распространяется в геометрической прогрессии. Исходя из этого, вытекает одно из главных преимуществ этого вида маркетинга – возможность продвижения с минимальными затратами. Организация вкладывает бюджет только в производство контента, а дальнейшее продвижение уже зависит от того, вызвало ли сообщение у аудитории ту самую эмоциональную реакцию, которая запустила бы процесс вирусного распространения материала. А тот факт, что информация приходит от надёжного отправителя, зачастую, от знакомого или друга, заставляет лояльней и с наименьшей осторожностью просматривать контент. Важно упомянуть, что пользователь содействует эффективности распространения в своих сегментах тем активнее, чем большим авторитетом он пользуется среди окружающих. На ряду с вышеперечисленными сведениями за этим кроется и минус, который заключается в том, что предугадать исход кампании и заведомо создать контент, который с абсолютной точностью будет обладать вирусным

действием, крайне затруднительно. Таким образом, бюджет потраченный на производство может явиться неоправданным. К другим трудностям относят: кратковременное влияние, возможное искажение информации, а также ограниченность в работе, так как технология применима не ко всем сферам деятельности и видам товаров и услуг [4, с. 17, 18]. Так, к вирусному маркетингу разумней всего прибегать в случае [5]:

1. Выпуска нового продукта, который необходимо креативно презентовать целевой аудитории.
2. Изменения потребительских свойств товара.
3. Изменения позиционирования, обновления бренда и расширения целевой аудитории.

При создании «вируса» специалисты зачастую прибегают к использованию смешного, шокирующего, интригующего или нетривиального контента. Это обусловлено тем, что такой контент создает доверительный контакт, так как не воспринимается смотрящим как прямая реклама, хоть и может ее содержать. К тому же, «вирус» захватывает разные типы эмоций: гнев, страх, радость, замешательство и другие. Это цепляет пользователя и является спусковым крючком поделиться информацией [3, с. 313-314]. Как писал Дуглас Рашкофф в книге «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание?»: «Медиавирусы распространяются тем быстрее, чем сильнее они пробуждают наш интерес. Если образ нам незнаком, мы не сможем автоматически среагировать на него» [8, с. 11, 54]. Следовательно, основное действие вируса и его последующий успех основываются на том, насколько интересным он будет и какие скрытые триггеры/болевые точки аудитории он затронет. Показательный пример запуска успешной вирусной кампании – ролик американского бренда мужской личной гигиены Old Spice. В целях возвращения доли рынка и перезапуска в 2010 году бренд выпустил рекламу «The Man Your Man Could Smell Like», которая за сутки набрала более 5 млн просмотров на видео хостинге YouTube, а через неделю била рекорды по популярности с показателями в 40 млн просмотров на этой же платформе. Факторами успеха контента являлись: выделяющийся тон и посыл, сексуальный мотив в образе привлекательного полуобнаженного и, главное, харизматичного актера, ассоциативный юмор, динамичная смена кадров и локаций (что усиливало концентрацию внимания и не давало скучать), цепляющий рассказ, транслируемый главным актером, запоминающаяся мелодия и последующий подогрев интереса к рекламе. Достижение первоначальных

целей запуска стало возможно благодаря грамотному обыгрыванию стереотипного образа идеального мужчины: мужественного, сильного, статного. Продукция стала популярна как среди женщин, которые покупали ее для своих настоящих мужчин, так и среди мужчин, которые желали стать привлекательными в глазах женской аудитории. [2, С. 23 - 25]. Итоги были поразительными: продажи дезодоранта увеличились на 107 % за месяц. Old Spice удалось увеличить долю рынка с 15 % до 21 % [6]. На саму рекламу было сделано множество пародий в социальных сетях.

Таким образом, необходимо тщательно продумать то, какие рычаги давления будут использованы, чтобы повлиять на пользователей – главных двигателей распространения вирусного контента, которые подобно инфицированным, заражают всех, кому передают «вирусный» материал. Впоследствии, желание получателей поделиться информацией порождает эффект «цепной реакции» или «эпидемии», при этом усиливая эффект вирусной передачи сообщения.

Приведём некоторые правила, которым следует придерживаться, работая с вирусным маркетингом в современных условиях:

1. Наполнение контента эмоциями, например, использование юмора в виде ассоциаций, обыгрывание стереотипов, мемов. Юмор не единственный инструмент, однако один из эффективных.

2. Обеспечение легкости восприятия контента и доступа к нему.

3. Ясность контента, зачастую, вирус — это нечто простое.

4. Распространение контента желательно должно происходить в социальных медиа с уже существующей базой пользователей, так увеличивается шанс достижения вирусности.

Так, вирусный маркетинг процесс эффективный, но неоднозначный. Развитие цифрового мира заставило аудиторию стать более разборчивой, а потому для достижения максимального воздействия вирусного маркетинга на пользователя, должны сойтись воедино множество факторов, порой зависящих и не зависящих от креаторов.

Список использованных источников

1. Карпова С. В. [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. Инновационный маркетинг: учебник для вузов — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-

13282-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. 222 – 235 с. — URL: <https://urait.ru/bcode/535965/p> (дата обращения: 12.02.2024)

2. Кострова Ю. Б., Черкашина Л. В., Шибаршина О. Ю. Контент-анализ рекламных стратегий современных брендов // Практический маркетинг. 2022. №3 (300). 23 – 25 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analiz-reklamnyh-strategiy-sovremennyh-brendov> (дата обращения: 03.02.2024).

3. Созонова Л.А., Петрова О.А. Вирусный маркетинг // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2010. №6. 313 – 314 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing> (дата обращения: 12.03.2024).

4. Чеховская С. А., Иванова В. М. Вирусный маркетинг // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. №2 (2). 17 - 18 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-1> (дата обращения: 13.03.2024).

5. Анализ рекламы Old Spice «The Man Your Man Could Smell Like» / Васильев М. URL: Анализ рекламы Old Spice «The Man Your Man Could Smell Like» on Deziign (дата обращения: 12.02.2024).

6. Вирусный маркетинг в 2023 – как создать вирусную рекламу, преимущества и недостатки / Васильева В. URL: <https://workspace.ru/blog/virusnyy-marketing-polnoe-rukovodstvo-s-primerami/> (дата обращения: 13.02.2024).

7. Комсомольская правда: сетевое издание // обновляется в течение суток. URL: <https://www.kp.ru/daily/27588/4858590/?ysclid=ltlnsu8n8o41704475> (дата обращения 10.02.2024). – Текст: электронный (дата обращения: 10.03.2024).

8. Д. Рашкофф Медиавирус Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание: пер. с англ. Ультракультура, 2003. 11, 54 с. URL: МЕДИАВИРУС (geopolitikum.org) (дата обращения: 10.02.2024).