

Вестник Самарского государственного экономического университета. 2022. № 6 (212). С. 23–28.
Vestnik of Samara State University of Economics. 2022. No. 6 (212). Pp. 23–28.

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЯМИ, ОТРАСЛЯМИ, КОМПЛЕКСАМИ

Научная статья
УДК 339.138
doi:10.46554/1993-0453-2022-6-212-23-28

Вирусный маркетинг как инструмент продвижения организации

Екатерина Станиславовна Смолина¹, Никита Сергеевич Парисенков²

^{1,2} Самарский государственный экономический университет, Самара, Россия

¹ ekaterinsmolin@yandex.ru

² nik.parisenkov@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается современный подход к решению задач маркетинга – продвижение и усиление конкурентного положения путем использования вирусного маркетинга. Исследуются особенности вирусного маркетинга, его суть как одного из наиболее нестандартных методов популяризации компании и ее товара на рынке.

Ключевые слова: маркетинг, вирусный маркетинг, конкуренция, реклама

Основные положения:

- ◆ формулирование экономической сущности и основных функций вирусного маркетинга;
- ◆ выявление преимуществ и недостатков вирусного маркетинга как инструмента продвижения организации;
- ◆ мониторинг современных методов применения вирусного маркетинга в целях продвижения организации.

Для цитирования: Смолина Е.С., Парисенков Н.С. Вирусный маркетинг как инструмент продвижения организации // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2022. № 6 (212). С. 23–28. doi:10.46554/1993-0453-2022-6-212-23-28.

ECONOMICS, ORGANIZATION AND MANAGEMENT
ORGANIZATIONS, BRANCHES, COMPLEXES

Original article

Viral marketing as company promotion instrument

Ekaterina S. Smolina¹, Nikita S. Parisenkov²

^{1,2} Samara State University of Economics, Samara, Russia

¹ ekaterinsmolin@yandex.ru

² nik.parisenkov@mail.ru

Abstract. The article deals with the modern approach to solving marketing issues such as promotion and competitive advantage development by force of viral marketing. Specific features of viral marketing, its key idea as one of the most unusual ways to promote company and its product are investigated.

Keywords: marketing, viral marketing, competition, advertising

Highlights:

- ◆ description of the economic essence and main functions of viral marketing;
- ◆ identifying advantages and disadvantages of viral marketing as an organization promotion tool;
- ◆ research of using viral marketing's modern methods to promote the organization.

For citation: Smolina E.S., Parisenkov N.S. Viral marketing as company promotion instrument // Vestnik of Samara State University of Economics. 2022. No. 6 (212). Pp. 23–28. (In Russ.). doi:10.46554/1993-0453-2022-6-212-23-28.

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена существенной ролью вирусной рекламы в современных условиях и ее влиянием на восприятие потребителей, а значит, и на конкурентные преимущества организации. В настоящее время вирусная реклама пользуется значительным спросом, что определяет ее как перспективную современную технологию и инструмент продвижения.

Целью исследования является определение возможностей применения данного инструмента в продвижении организации. Для решения поставленной цели были решены следующие задачи:

- ◆ сформулирована экономическая сущность вирусного маркетинга и систематизированы его основные функции;
- ◆ выявлены преимущества и недостатки вирусного маркетинга как инструмента продвижения организации;
- ◆ обобщены результаты мониторинга современных методов применения вирусного

маркетинга в целях продвижения организации.

Объект исследования – вирусный маркетинг и его функции. Предметом исследования выступают методы применения вирусного маркетинга в целях продвижения организации.

В современных условиях среди всех видов продвижения особо выделяется вирусный маркетинг. Его сущность заключается в том, что информация распространяется самими пользователями, причем с высокой скоростью. Автором понятия является Джеффри Рейпорт, впервые использовавший этот термин в 1996 г. в работе «The Virus of marketing» для Гарвардской школы бизнеса.

Главная задумка вирусной рекламы в том, чтобы суметь зацепить внимание потребителя, вызвать сильную эмоцию, которая способствует тому, что он начнет делиться этой информацией с другими людьми. Таким видом рекламы особенно часто стали пользоваться во многом благодаря интернету, предоставляю-

щему возможность распространить информацию без особых усилий.

Методы

В быстро изменяющихся экономических условиях реклама охватывает все сферы жизни. Вследствие перенасыщения информационного пространства привлечение внимания покупателей становится все более сложной задачей. Снижается эффективность использования традиционных методов и инструментов. Перед PR-специалистами встает задача поиска новых решений, методов и инструментов в условиях ограничения по времени выполнения задач. При таких обстоятельствах вирусный маркетинг можно рассматривать как оптимальный инструмент продвижения организации.

Вирусный маркетинг должен выполнять функции достижения успешного результата в виде широкого распространения и позитивного отклика аудитории (рис. 1).

Рассмотрим данные функции более подробно:

◆ **Развлечение.** Если реклама необычная и веселая, то найдется много пользователей, которые захотят поделиться ею с другими.

◆ **Информирование.** Есть элемент инструктирования, который позволяет узнать продукт лучше.

◆ **Напоминание.** Подобная реклама может служить сигнальным огнем, который может либо остаться в памяти аудитории, что потенциально полезно, либо напомнить о существовании продукта, что также бывает актуально для бизнеса.

◆ **Обучение.** Будет особенно хорошо, если рекламная информация будет полезна для сближения аудитории с продуктом.

◆ **Продажа.** Вирусный маркетинг вполне может дать серьезный толчок продажам, вызвав как минимум краткосрочный всплеск спроса на продукт.

Результаты

В результате рассмотрения экономической сущности и основных функций вирусного маркетинга в заданном ключе авторами сформулированы преимущества и недостатки вирусного маркетинга как инструмента продвижения организации (рис. 2).

Увеличение числа попыток проведения организациями вирусных рекламных кампаний можно легко объяснить преимуществами такого инструмента:

◆ **Экономия средств.** Распространение идет путем его осуществления руками пользователей, не нужно платить за прокат рекламы.

◆ **Редко вызывает негатив.** Люди устали от традиционной рекламы, которая зачастую выглядит как навязывание продукта. Вирусная же реклама не пытается убеждать, она просто дает информацию в необычном формате, без прямого призыва покупать или даже без упоминания бренда напрямую. Такая реклама зачастую как реклама не воспринимается, что позволяет успешно пробиваться сквозь белый шум других рекламных предложений.

◆ **Слабая цензурная регуляция.** Контент более заметен и интересен, если он носит слегка провокационный характер, красиво обыгрывая острые темы.

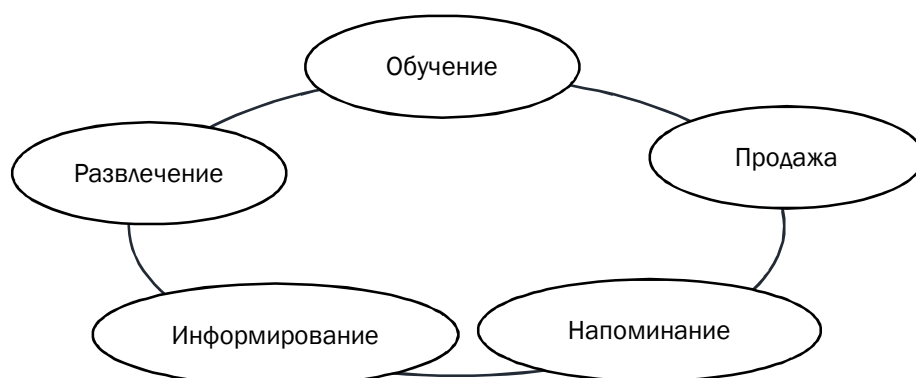


Рис. 1. Функции вирусного маркетинга



Рис. 2. Преимущества и недостатки вирусного маркетинга

♦ Не привязана ко времени. Вирусная реклама работает до тех пор, пока жив интерес публики, и зачастую этот срок гораздо более длительный, в сравнении со стандартной рекламой.

♦ Высокая скорость и широкий охват. Стоит лишь попасть в нужную аудиторию с правильной подачей информации и можно быть уверенным, что потребители сделают всю работу по расширению охвата аудитории.

Это определенно сильные положительные стороны, но, как и у любого инструмента, у вирусного маркетинга есть свои минусы:

♦ Бесконтрольность. Распространением вируса управлять очень сложно, как сложно и 100%-но предугадать реакцию пользователей. А если что-то пойдет не по плану, то изменить ход событий практически нереально. Придется ждать, пока неудачный шаг забудут, возможно приносить публичные извинения.

♦ Развлечение перекрывает продукт. Иногда картинка вирусной рекламы такая яркая и забавная, что потребитель просто не обращает внимание на сам продукт, что неправильно, если учитывать цели данного маркетингового мероприятия.

♦ Комплексность подогрева аудитории. Для усиления эффекта необходимо использовать и другие подходы продвижения продукта, поскольку просто привлечения внимания может быть мало. Вирусную рекламу очень

сложно таргетировать, привлечь именно целевую аудиторию.

Обсуждение

Вирусная реклама реализуется в разных формах. Это может быть видео, например, известный на весь мир шпагат Ван Дамма на крыше двух разъезжающихся в стороны грузовиков. По некоторым подсчетам, этот ролик принес компании Volvo порядка 170 млн долларов. Или реклама мужского дезодоранта Old Spice, странная и запоминающаяся. Авторы названных рекламных видео делают акцент на юмористический стиль, и это привлекает аудиторию крайне эффективно. Они нестандартно обыгрывают стереотипы о мужчинах и их маскулинности.

Также отличным примером служит ролик компании Nike, который разрушает стереотипы о девушках. На сцену театра выходит девочка в платье и исполняет песню «Из чего же сделаны наши девчонки». Затем появляются спортсменки, и оригинальный текст песни меняется: оказывается, что «девчонки» сделаны «из железа и огня», «из синяков и тумачков», «из самоотдачи и сражений».

Часто вирусной рекламой пользуются сети быстрого питания на своих баннерах и вывесках. Это может быть цепкая фраза в духе «Почувствуй вкус, а не привкус», прямое противопоставление своего товара товару конкурента,

например, «Настоящие бургеры на 20 шагов левее».

Ярким примером можно считать знаменитое «Яйцо из Instagram». Оно стало знаменитым за несколько часов, за 10 дней стало самым популярным фото в соцсети, а вскоре и самым популярным постом в истории интернета. И это просто фото яйца. В нем содержится весь неоднозначный смысл современного продвижения: многим так наскучил поверхностный лоск и открытая продажа, что даже обычное яйцо может собрать больше просмотров и лайков.

Однозначно беспроигрышного варианта создания вирусной рекламы нет. Сказать гарантированно, что именно зацепит внимание людей, довольно сложно. Но все же есть несколько рекомендаций, которые могут способствовать тому, чтобы транслируемая информация завирусилась.

Стоит привлекать к рекламным кампаниям медийных личностей, обладающих авторитетом в глазах аудитории. Конечно, это будет не бесплатно, но охват аудитории потенциально способен окупить затраты.

Несмотря на потенциальный выигрыш от провокации, переходить рамки все же не стоит. Есть определенные границы, которые общество переходить не будет, вне зависимости от качества продукта или светлости посыла. Например, скандал H&M с толстовкой «Coolest monkey in the jungle», надетой на представителя негроидной расы. Скорее всего, это даже не было попыткой вирусной рекламы, но настолько зашло за черту дозволенного, особенно учитывая актуальные тенденции, что вызвало сильную негативную реакцию со стороны сообщества и властей.

Заключение

Идея вирусной рекламы достаточно ясна:

- ◆ Понять, зачем создается контент, какая цель преследуется.
- ◆ Определиться, для кого этот контент будет, кого он должен привлечь.
- ◆ Просчитать бюджет рекламной кампании.

- ◆ Выбрать формат рекламы, будет это видео или фото, текст или короткий пост.

- ◆ Проработать сценарий, вирусный контент, определиться с ключевой особенностью, будет это юмор, провокация, странность или что-то еще.

- ◆ Разместить рекламу в интернете, используя различные ресурсы.

- ◆ Ждать отклик аудитории и подводить итоги, проводить анализ кампании и планировать новую с учетом допущенных ошибок и достигнутых успехов.

При создании вирусной рекламы важно не забывать, что большинство, особенно среди молодого поколения, просто перестало воспринимать классическую рекламу с улыбающейся семьей за ужином. Поэтому правильный подход – попытаться сделать рекламу, которая будет цепляющей и вызывающей интерес, без маниакальной популяризации бренда.

Стоит разбивать привычные паттерны и удивлять пользователя, чтобы он мог остаться в приятном недоумении от увиденного. Не нужно рассчитывать на то, что может зацепить что-то аккуратное и нейтральное, состоящее из полутонов. Надо использовать сильные эмоции, затрагивать актуальные темы, пытаться нести мощный посыл.

Нет смысла стремиться к идеальной картинке, это современному пользователю неинтересно. Конечно, неправильно закрывать глаза на внешнюю форму, но суть и содержание гораздо более важны, без них упаковка, сколько бы в нее средств не было вложено, как бы эстетично и безупречно она не выглядела, не будет играть решающей роли.

Таким образом, вирусный маркетинг представляет собой интересный инструмент продвижения в современном мире. Эта реклама распространяется самими пользователями, передача информации проходит легко и быстро, если она сумела зацепить внимание и вызвать эмоцию. Формат должен соответствовать каналу продвижения. Если все будет сделано правильно, задумка попадет в аудиторию с нужной для компании стороны, то повышение внимания к продукту обеспечено [1–3].

Список источников

1. 10 примеров гениальной вирусной рекламы. URL: <https://rusability.ru/content-marketing/10-primerov-genialnoj-virusnoj-reklamy/> (дата обращения: 05.05.2021).
2. Вирусная реклама как инструмент продвижения бренда // Теория и практика современной науки. 2021. № 5 (71). URL: https://www.modern-j.ru/_files/ugd/b06fdc_e3d7b70cef054c9aa956fea580d4f30d.pdf?index=true/ (дата обращения: 27.05.2022).
3. Масленников Р. Хайпанем? Взрывной PR. Пошаговое руководство : монография. Москва : Феникс, 2019. 290 с.

References

1. 10 examples of genital viral advertising. URL: <https://rusability.ru/content-marketing/10-primerov-genialnoj-virusnoj-reklamy/> (date of access: 05.05.2021).
2. Viral advertising as a brand promotion tool // Theory and practice of modern science. 2021. No. 5 (71). URL: https://www.modern-j.ru/_files/ugd/b06fdc_e3d7b70cef054c9aa956fea580d4f30d.pdf?index=true/ (date of access: 27.05.2022).
3. Maslennikov R. Haipanem? Explosive PR. Step-by-step guide : monograph. Moscow : Fenix, 2019. 290 p.

Информация об авторах

Е.С. Смолина – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры прикладного менеджмента Самарского государственного экономического университета;

Н.С. Парисенков – магистрант Самарского государственного экономического университета.

Information about the authors

E.S. Smolina – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Applied Management of Samara State University of Economics;

N.S. Parisenkov – undergraduate of Samara State University of Economics.

Статья поступила в редакцию 15.06.2022; одобрена после рецензирования 17.06.2022; принята к публикации 08.07.2022.

The article was submitted 15.06.2022; approved after reviewing 17.06.2022; accepted for publication 08.07.2022.