

Степанец А.А., студ. гр. 311 ФК и СКД  
БГУКИ  
Научный руководитель – Мойсейчук С.Б.,  
кандидат педагогических наук, профессор

## **ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА**

В настоящее время традиционные методы продвижения продукта, в том числе и культурного, уступают своё место инновационными. Одним из таких альтернативных методов является вирусный маркетинг. В странах западного мира он получил широкую известность и распространение ещё в 1996 году благодаря статье The Virus of Marketing опубликованной в журнале «Fast company». Её автор Джеффри Рэйпорт. В странах постсоветского пространства, в частности в России, вирусный маркетинг появляется в 2005 году. На данный момент вирусный маркетинг является наиболее динамично развивающимся методом продвижения продукта.

У вирусного маркетинга нет чёткого определения. В качестве примера приведём наиболее распространённые подходы к определению содержательной стороны данного понятия.

По мнению Ф. Вирина вирусный маркетинг – маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге [3, с.18].

Л. Вебер настаивает на том, что вирусный маркетинг— это стратегия, при использовании которой товар, услуга или их реклама влияют на человека таким образом, что он «заражается» идеей распространения определенного контента и сам становится активным ретранслятором [1, с.23].

Вирусная маркетинг решает следующие задачи:

- увеличение узнаваемости продукта;
- поддержка запуска новых продуктов;
- интернет-поддержка ВТЛ-акций;
- стимулирование продаж;

- повышение лояльности и установление доверительных отношений с потребителем и др.

Динамичное развитие вирусного маркетинга связано в первую очередь с распространением и увеличением количества пользователей в сети Internet. Однако, нельзя с полной уверенностью утверждать, что до появления Интернета данного метода продвижения не существовало. До появления Интернета он назывался «маркетинг слухов и личных рекомендаций», многие же склонны считать вирусный маркетинг цифровой формой «сарафанного радио» с сетевым маркетингом. Интернет привнёс в вирусный маркетинг большую скорость распространения и массовость вовлечения в процесс. Опросы показывают, что около двух третей пользователей глобальной сети готовы немедленно переслать своим друзьям и знакомым интересные, забавные, веселые, просто привлекающие внимание тексты, картинки, ссылки. Это и есть главный двигатель для вирусного маркетинга [2, с.67].

Глобальность и массовость не единственная отличительная особенность вирусного маркетинга от обычного. Главное отличие это использование возможностей креативного мышления вместе с некоторыми очень простыми методами продвижения товара или услуги, вместо того, чтобы тратить много денег на рекламу. В вирусном маркетинге главное - эмоции: ненависть, смех, ирония, возмущение, недоумение.

Вирусный маркетинг считается наиболее эффективным в рамках комплексного подхода (PR, маркетинг, и рекламные мероприятия) при проведении процесса бренд-билдинга.

Всю вирусную кампанию можно разбить на три ключевых и значимых составляющих этапа:

- 1) идея (big idea) - то, с чего всё начинается, и вокруг чего всё «крутится»;
- 2) производство (production) – реализация идеи;

3) посев (seeding) - это первоначальный точечный «вброс» вирусного контента для его дальнейшего самостоятельного распространения.

Чтобы вирусный маркетинг работал, он должен содержать в себе как минимум одну, а лучше, несколько, тем, которую люди всегда готовы обсуждать:

- секс — это могут быть намеки на секс или что-то сексуальное прямо в ролике;
- кровь, то есть насилие в самых разных проявлениях, несчастья и катастрофы;
- юмор, ирония;
- деньги, особенно когда они чужие и когда они большие;
- «ух ты, как это сделано» — когда сложность спецэффектов, возможности других людей или машин поражают воображение;
- «сюси-пусы» — кошечки, собачки, играющие младенцы и прочие умильные радости [4].

С появлением агентств, специализирующихся на вирусном маркетинге, увеличилась конкуренция. Агентствам сложнее становится придумать действительно креативные идеи, поэтому наблюдается тенденция, когда файл который выкладывают в сеть специально, делают очень скандальным и эпатажным.

Вирусный маркетинг принимает самые разные формы:

- Видеоролики
- Пасхальные яйца
- Аудиозаписи
- Фотожабы
- Интерактивность: сайты, игры, флешмобы, тесты [5].

В последнее время наблюдается тенденция в увеличении интерактивной формы вирусного маркетинга. Под интерактивностью будем понимать непосредственное взаимодействие с пользователем в процессе работы, немедленную реакцию на действие пользователя.

Несмотря на то, что данный способ продвижения является в достаточной мере эффективным, а также малозатратным по сравнению с другими методами продвижения на данный момент, в Беларуси он находится в зачаточном состоянии. Это в некоторой степени связано с финансовым положением, а также консервативностью большей частью общества. Однако заметим, что данный способ можно считать эффективным для продвижения культурных продуктов в РБ и привлечения внимания к культуре, тем более что есть положительные примеры в соседних. Так например перед выпуском фильма «Особо опасен» в сеть был запущен ролик, где офисный клерк, уставший от ежедневной работы, разносит офис своей компании. Ролик, снятый на двух языках (русском и английском), посмотрело около 20 млн человек, из них половина — до выхода фильма на экраны. Или вирусный ролик с упоминанием центра современного творчества «Винзавод» в Москве смог привлечь к себе большое внимания, а также увеличить число посетителей во время международной акции «Ночь музеев».

Накопленным мировым опытом в данной сфере необходимо воспользоваться, чтобы с культурой Беларуси могли познакомиться наибольшее количество человек, а отечественные культурные продукты стали коммерчески выгодными.

Список использованных источников:

1. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете / Л. Вебер. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
2. Вертайм, К., Фенвик, Я. Цифровой маркетинг / К. Вертайм., Я. Фенвик. – Москва: Юрайт, 2010. – 377 с.
3. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг / Ф. Вирин. – Москва: Эксмо, 2010 – 224 с.
4. Данюк, В. Вирусный маркетинг и реклама для продвинутых маркетологов / В. Данюк // Диджитал +1 [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.daniuk.com/2011/06/viral-marketing-advertising-for-smart-marketers/>. – Дата доступа: 04.04.2012.

5. Старчихина А. Что такое вирусный маркетинг / А. Старчихина // Журнал Новый маркетинг. – 2008. - № 5. – с. 49-53.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ