DOI: 10.17117/na.2015.09.110

Поступила (Received): 29.09.2015

<http://ucom.ru/doc/na.2015.09.110.pdf>

Винярская Ю.Э., Усманов Д.И. Вирусный маркетинг как инновационный инструмент продвижения продукции

Vinyarskaya Yu.E., Usmanov D.I.
Virus marketing as innovative instrument of advance of production

В данной статье рассмотрен один из наиболее популярных видов маркетинга – вирусный маркетинг, который позволяет сократить затраты и увеличить спрос на продукцию. В работе предоставлены положительные и отрицательные моменты вирусного маркетинга, а также описаны правила его внедрения на предприятие

Ключевые слова: современные технологии, распространение, вирусный маркетинг, небольшие затраты, сложность контроля, увеличение спроса

In this article one of the most popular types of marketing – virus marketing which allows to reduce expenses is considered and to increase demand for production. In work the positive and negative moments of virus marketing are provided, and also rules of its introduction on the enterprise are described

Key words: modern technologies, distribution, virus marketing, small expenses, complexity of control, increase in demand

Винярская Юлия Эдуардовна

Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85

Vinyarskaya Yulia Eduardovna

Belgorod national research university
Belgorod, Pobedy st., 85

Усманов Далер Ирматович

Кандидат экономических наук, ассистент
Белгородский государственный национальный
исследовательский университет
г. Белгород, ул. Победы, 85

Usmanov Daler Irmatovich

Candidate of Economic Sciences, Assistant
Belgorod national research university
Belgorod, Pobedy st., 85

Важность использования маркетинга для предприятий любой сферы экономики неоспорима. В маркетинговой деятельности организации одним из наиболее важных элементов является построение и реализация маркетинговой стратегии. В XXI веке современные технологии представляют собой одну из определяющих и важнейших концепций развития маркетинговой среды предприятия. Интернет, интерактивный маркетинг, беспроводные средства, широкополосная сеть и интерактивное телевидение являются результатом технологических, инновационных прорывов, которыми пользуются маркетологи и получают необходимые нормы прибыли.

Среди всех этих способов продвижения товаров, большую популярность в области наиболее прогрессивных участков рынка стал набирать один из самых новейших – вирусный маркетинг [1].

Пристальное внимание к вирусному маркетингу объясняется сегодня возможностью прямой коммуникации с целевой аудиторией.

Вирусный маркетинг – это распространение информации с использованием маркетинговой коммуникации «из уст в уста», технология управления слухами, элемент партизанского маркетинга, может также называться маркетингом по рекомендациям или «сарафанным радио».

Вирусный маркетинг может выступать:

- как прием скрытой рекламы, представляющий собой заранее спланированный спектакль, с целью предложения товара ничего не подозревающему потребителю;

- как побочный эффект, полученный в результате применения каких-либо маркетинговых инструментов: прямой почтовой рассылки, проведения специальных мероприятий и акций и т. п.

Секрет вирусного маркетинга заключается в том, что он использует привычку людей делиться информацией. Когда человек получает смешное видео, красивую музыку, необычную фотографию, он в первую очередь спешит поделиться этим с друзьями, и таким образом полученный файл очень быстро распространяется в Сети.

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.

Как и всякий вид маркетинговой коммуникации вирусный маркетинг имеет свои достоинства и недостатки, которые необходимо учитывать при работе с ним.

Преимущества вирусного маркетинга:

1. Самое главное преимущество состоит в малых затратах времени и денег. Надо только понять, какую информацию создать и как правильно ее преподнести, чтобы пользователи действительно захотели распространять.

2. Еще одним преимуществом является повышение доверия людей к товару (услуге) из-за того, что они узнают о нем не через рекламу, а напрямую от друзей и знакомых, которым они доверяют.

3. Последним преимуществом из рассматриваемых является возможность легкой проверки того, насколько рекламная компания оправдывает себя и насколько полезным для пользователей является товар (услуга).

Теперь поговорим о недостатках вирусного маркетинга:

1. Первым недостатком можно выделить – сложность контроля над явлением вирусного маркетинга. Довольно сложно контролировать то или иное мнение пользователей. Одно неверно сформированное мнение окажет эффект явно противоположный ожидаемому.

2. Однако наиболее существенным недостатком надо отметить тот факт, что после применения вирусного маркетинга повышение спроса имеет относительно непродолжительное время и затем вновь снижается до минимума [3].

Примеры вирусного маркетинга:

1. «Diamond Candles». Свечная компания Diamond Candles фактически выстраивает свое УТП (уникальное торговое предложение) вокруг поддержания разговоров о продукте. Любой ценой маркетологи добиваются обсуждения, дискуссии и прочей шумихи вокруг товара. Одна из акций особенно интересна. Статистика показала, что 98% клиентов Diamond Candles – женщины. Поэтому маркетологи решили, что необходимо вызвать шум именно среди представительниц женского пола. Дело было так: в каждую упаковку со свечами от Diamond Candles традиционно входит простенькое колечко. Но чтобы разжечь интерес к компании, несколько раз в одну из упаковок было подложено настоящее кольцо с бриллиантом, стоимостью в 5000\$!

2. «Dove». При продвижении мыла Dove, маркетологи компании Unilever решили ускорить продвижение товара с помощью вирусного маркетинга. Каждой женщине, принесшей вместе с купоном на скидку (его можно было вырезать из газеты) адреса трех своих подруг вручали два куска мыла. «Проданные» подруги получали бандерольку с одним кусочком мыла, а в графе «Отправитель» указывалось имя порекомендовавшей персоны. С одной стороны дружеский знак внимания, с другой – та самая продажа друзей в красочной упаковке.

3. «Hotmail». При минимальных вложениях в рекламу Hotmail за несколько лет превратилась в крупнейшую в мире компанию, предоставляющую подобные услуги. Раздав бесплатно некоторое количество почтовых адресов, в Hotmail сопровождали каждое отправленное с них сообщение фразой: «Получите свой личный бесплатный почтовый ящик на <http://www.hotmail.com>». Дальше нужно было только дожидаться, когда адресаты напишут письма своим друзьям и партнерам, которые, в свою очередь, заинтересуются прилагаемым к письмам сообщением и обратятся за получением бесплатных почтовых услуг [2].

Эффект от вирусного маркетинга достаточно велик, так как в результате оказывается, что его воздействие превосходит затраты на подготовку маркетинговых мероприятий и их осуществление. Грамотно сформулированное содержание маркетингового сообщения получает массовое распространение подобно «вирусу».

В компаниях, которые стремятся достичь успеха, применение прогрессивного вирусного маркетинга в современной деятельности, начинает постепенно приобретать обыденный характер. Данный вид маркетинга по своей сути является не только эффективным, но и доступным, так как его успех в первую очередь основывается на неординарном творческом замысле маркетингового послания, а также вирусный маркетинг не связан с большими затратами.

Правильно сформированная маркетинговая стратегия приведет к увеличению спроса на рынке, что в дальнейшем будет способствовать получению установленной нормы прибыли. В каждой организации современные методы маркетинговой деятельности становятся их ядром. Постоянные изменения во внешней среде создают почву для инноваций, поэтому необходимо искать новые способы удовлетворения нужд потребителя.

Список используемых источников:

1. Борисов В.В. О прошлом и будущем, технологии сарафанного маркетинга // Маркетинговые коммуникации. №2. 2012. С. 66-74.
2. Кизим А.А., Старкова Н.О. Управление маркетингом промышленных предприятий // Экономика устойчивого развития. №9. 2012. С. 183-189.
3. Лебедева Т.А.. Как привлечь внимание к своей компании // Продвижение продовольствия. №5-6. 2010. С. 21-24.

© 2015, Винярская Ю.Э., Усманов Д.И.
Вирусный маркетинг как инновационный
инструмент продвижения продукции

© 2015, Vinyarskaya Yu.E., Usmanov D.I.
Virus marketing as innovative instrument of advance
of production