

## ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ НЕСТАНДАРТНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Бритина А.А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – к.э.н, доцент Соловьева Д.В.

(Университет ИТМО)

В докладе рассмотрен вирусный маркетинг, как инструмент нестандартных маркетинговых коммуникаций. Приведены его преимущества и недостатки, выделены его виды. Авторами даны рекомендации по применению данного инструмента.

**Введение.** В условиях переизбытка информации и снижения внимания потребителей к рекламе становится необходимым постоянное совершенствование маркетинговых коммуникаций бренда и его целевой аудитории. С целью решения проблемы баннерной слепоты целесообразно создавать нестандартные маркетинговые коммуникации, одним из инструментов которых является вирусный маркетинг.

**Основная часть.** Вирусный маркетинг – комплекс действий бренда, результатом которого является то, что целевая аудитория активно вовлекается в распространение рекламного контента или информации о бренде. Важно отметить, что ключевым является содержание контента, поэтому, в том числе, вирусный маркетинг относится к нестандартным маркетинговым коммуникациям.

Данный инструмент нестандартных маркетинговых коммуникаций бренда и целевой аудитории имеет как достоинства, так и недостатки.

Федеральный закон «О рекламе» не предусматривает каких-либо строгих рамок по отношению к разработке и распространению рекламного контента, следовательно, открываются широкие возможности для креатива, который обязательно должен соответствовать целевой аудитории.

Еще одним преимуществом вирусного маркетинга является возможность увеличить привычные для бренда охваты целевой аудитории: привлечь новую аудиторию, повысить вовлеченность потребителей во взаимодействие с брендом, их лояльность. Вирусный маркетинг позволяет заинтересовать деятельностью бренда новые сегменты аудитории.

Важно отметить, что использование такого инструмента нестандартных маркетинговых коммуникаций, как вирусный маркетинг, должно сопровождаться фундаментальными исследованиями целевой аудитории, потребителей, которых потенциально может заинтересовать бренд, а также трендов. Анализ целевой аудитории должен строиться на детальном изучении поведения потребителей, их эмоций и предпочтений.

Кроме того, помимо исследований важно комплексное применение других инструментов маркетинга. Это обусловлено тем, что необходимо постоянно поддерживать тот интерес, который возник у аудитории посредством вирусного контента, и трансформировать его в действие: совершение покупки, лояльное отношение, обратная связь. Таким образом, одного вирусного маркетинга недостаточно, чтобы сформировать устойчивую коммуникацию бренда и его целевой аудитории.

Примерами вирусного маркетинга могут стать нестандартные коммуникации в следующих форматах:

1. Вирусный контент в наружной рекламе. Здесь предполагается использование привлекающих внимание изображений и фраз на баннерах. Контент должен сформировать у аудитории положительные эмоции или удивление, чтобы об этом захотелось рассказать друзьям или знакомым.

2. Вирусный контент в формате видео. Один из самых распространенных видов вирусного маркетинга. Информация о бренде чаще всего интегрируется в смешное видео или челлендж, который хочется показать окружающим или повторить.

3. Вирусная реклама в формате изображений и фотографий. К данной категории относятся мемы, смешные фотографии и т. п., в которые добавлена нативная связь с брендом.

4. Вирусная реклама в формате аудиозаписи. Чаще всего это брендированная песня, которая запоминается с первого раза, несет в себе либо интересный смысл, которым хочется поделиться, либо может быть интегрирована в пользовательские видео.

Для грамотного использования вирусного маркетинга представляется целесообразным придерживаться следующих рекомендаций.

Во-первых, контент вирусного маркетинга должен опираться на детальные исследования целевой аудитории бренда.

Во-вторых, он должен быть уместен и соответствовать трендам. Важно, чтобы контент был понятен целевой аудитории и формировал тот спектр эмоций, который приведет к действию – распространению контента.

В-третьих, целевой аудитории должно быть легко поделиться вирусным контентом: видео- или аудиозаписи, изображения следует размещать в открытом доступе в социальных сетях.

В-четвертых, необходимо детально продумать стратегию использования вирусного маркетинга, составить прогноз его влияния на репутацию бренда. Важно заранее иметь несколько решений на возможное развитие ситуации распространения вирусного контента, не соответствующее плану. Кроме того, большое внимание должно быть уделено информационным ресурсам активации вирусного контента.

**Выводы.** Таким образом, вирусный маркетинг является перспективным инструментом реализации нестандартных маркетинговых коммуникаций бренда и его аудитории. Для его применения важно проводить детальные исследования рынка и целевой аудитории, а также планируемых информационных ресурсов. Вирусный маркетинг сопряжен с рядом рисков, однако при следовании вышеприведенным рекомендациям, вероятность их возникновения можно минимизировать.