

## Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

### Вирусная реклама как элемент вирусного маркетинга

*Иванова Екатерина Борисовна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский*

*факультет, Москва, Россия*

*E-mail: solntse100@ya.ru*

В конце XX века на мировых рынках стала проявляться тенденция вытеснения обычных маркетинговых технологий новыми, отвечающими требованиям производителей по части привлечения аудитории. Классический маркетинг предоставляет возможность создать узкую нишу для только что созданного товара или бренда, не проводя конкурентных войн и с меньшими затратами на продвижение. Но чем менее сегментирован рынок, тем меньше прибыли он приносит. Таким образом, производителям пришлось обратиться к другим средствам повышения популярности продукта у потребителя. Одним из них стала вирусная реклама, которая за счет эксплуатации коммуникативных потребностей человека, в частности – потребности делиться впечатлениями, стала более притягательной, чем дорогостоящая реклама на телевидении или радио [1].

Для того чтобы рассмотреть понятие вирусной рекламы как самостоятельной, требующей отдельного изучения структуры, необходимо для начала дать определение категории более высокого порядка, в состав которой вирусная реклама и входит, – это вирусный маркетинг.

Вирусным называют строящийся на саморазвивающейся коммуникации маркетинг: пользователи самостоятельно и достаточно активно пересылают друг другу рекламные сообщения, таким образом распространяя рекламу.

Вирусная реклама (или ViralAd) всегда связана с теми или иными стратегиями, которые поощряют потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. Успех вирусной рекламы заключается в том, что потребитель не только распространяет послание, но и формирует целевой рынок: его составляют восприимчивые люди, которым на самом деле понравился данный конкретный сервис или видеоклип [2].

Контент необходимо запаковать в удобную, привлекательную, простую и доступную для передачи между пользователями форму. Оптимальным решением является контент, доступный не только посредством персонального компьютера, но и через телефон / смартфон, например, в виде рингтонов, посредством музыкальных записей и т.д. Вирусный маркетинг может функционировать как в онлайн, так и в оффлайн-среде. Однако основным каналом распространения вирусной рекламы сегодня стали блогосфера, социальные сети и сервисы, интернет-сообщества, сервисы хранения фото и видеоматериалов.

Вирусный эффект достаточно слабо предсказуем. Необходимо изготавливать несколько различающихся материалов, чтобы «выстрелил» хотя бы один из них.

Сам термин «вирусный» означает автономное распространение, которое ложится в основу всей сути процесса распространения вирусного контента. Оригинальные ролики, тексты и другую вирусную информацию пользователи передают друг другу в виде рекомендуемых ссылок, в результате чего она ассоциируется скорее с досугом, нежели с навязанным рекламным обращением.

Можно выделить несколько преимуществ вирусной рекламы:

1. Экономическая выгодность.

Вирусный маркетинг может принимать любые формы, однако главным остается то, что пользователи Интернета являются бесплатными и активными агентами распространения рекламы.

2. Вирусная реклама формирует отношение потребителей.

Люди пересылают ссылки, которые подсознательно затрагивают сферу их интересов и потребностей. Отношение потребителей к конкретному бренду формируется за счет эмоциональной, личностной привлекательности особым образом подаваемого контента.

3. Вирусная реклама свободна от цензуры.

Основной интерес широкой публики обращен в сторону материалов сексуальной и скандальной направленности, а также товаров, не имеющие возможности трансляции в средствах массовой коммуникации.

4. Жизненный цикл вирусной рекламы очень долог, до нескольких лет.

На телевидении ролик демонстрируется в строго определенное время, чтобы застать целевую аудиторию. В Интернете информация распространяется в удобное для пользователя время и может храниться сколь угодно долго, допуская все новые обращения пользователей.

5. Вирусная реклама может быть искусством, общедоступным типовому потребителю.

Впрочем, для того, чтобы не превратить рекламный продукт в обычный способ для создания слухов, которые обсудят и забудут, необходимо воздействовать на эмоциональную сторону восприятия целевой аудитории и не забывать о выделении уникальных свойств продукта.

Вирусная реклама, достигшая особой популярности в последнее время, ставит перед производителями и пиар-специалистами важные задачи – не только научиться понимать потребительский интерес, но и уметь регулировать его [3]. Однако именно с инструментарием и перспективностью вирусной рекламы эта задача может быть частично решена, так как вирусная реклама наиболее сильно воздействует на механизмы управления потребительской лояльностью.

### **Литература**

1. Антонов С.Н. Рекламирование в условиях глобализации // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 12. 2008. Вып. 4. С. 470–481.
2. Бакланова Е.М. Пользовательский контент как среда развития вирусного маркетинга // Информационно-коммуникационное пространство и человек: материалы II международной научно-практической конференции 15–16 апреля 2012 года. Пенза; М.; Витебск: Научно-издательский центр «Социосфера», 2012. С. 62–64.
3. Пух Е.Ю. Особенности применения вирусного маркетинга в социальных сетях (на примере Vkontakte.ru) // Труды молодых ученых Алтайского государственного университета: материалы XXXVIII научной конференции студентов, магистрантов, аспирантов и учащихся лицейных классов. Вып. 8. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011. С. 240–242.