

## **ИССЛЕДОВАНИЕ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА**

На сегодняшний день тема вирусного маркетинга очень актуальна, поскольку благодаря ему большинство компаний внедряет свои товары и услуги на рынок. Такая реклама — один из самых эффективных способов продвижения на данный момент.

Вирусный маркетинг — вид маркетинга, построенный на саморазвивающейся коммуникации, когда пользователи самостоятельно и активно, вольно и невольно пересылают друг другу рекламные сообщения, тем самым распространяют какую-то рекламу. До появления интернета это называлось «сарафанное радио».

Самая главная особенность вирусного маркетинга — это то, что сообщения распространяют люди, а не компания. Все, что нужно сделать компании, — создать тот контент, который целевая аудитория будет самостоятельно активно рекламировать.

К преимуществам вирусной рекламы можно отнести следующее:

- добровольное распространение;
- относительно низкие финансовые затраты;
- формирование доверия к бренду;
- стимулирование сбыта;
- гарант повышения узнаваемости бренда.

Но вопрос стоит о другом. Почему же какой-то рекламный контент становится вирусным, а другой — нет? Люди делятся чем-то, когда понимают его идею, доверяют отправителю настолько, чтобы потратить на него свое время. Чтобы вирусная информация активно распространялась, нужно заложить в сообщение нечто такое, что слушатель посчитает значимым и полезным для себя и для своего окружения. Минусом вирусной рекламы является то, что очень сложно создать такой контент, который сможет привлечь внимание аудитории.

Для того, чтобы вирусная реклама была эффективной, она должна быть:

- ненавязчивой;
- с юмором;
- актуальной;
- вызывать положительные эмоции;
- уникальной;
- побуждать к дискуссии.

Внедрение инструментов вирусного маркетинга обусловлено в основном идентичностью продукции конкурентов, а также ограниченностью бюджета на продвижение. Очень часто вместо того, чтобы создавать такой товар или услугу, который бы стал абсолютно уникальным и сложным для копирования, современные предприятия прилагают усилия для создания уникальных способов и каналов продвижения товаров или оригинальных методов рекламы. Малобюджетные маркетинговые технологии не являются решением и не должны применяться постоянно, они решают лишь часть задач по привлечению целевой аудитории.

### **Источники**

1. Вирусная реклама, или Как заразить целевую аудиторию своими идеями [Электронный ресурс] // Demis groupe. — Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/kak-sozdat-virusnyu-reklamu/>. — Дата доступа: 13.05.2020.
2. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс] // Calltouch. — Режим доступа: <https://www.calltouch.ru/glossary/virusnyy-marketing/>. — Дата доступа: 11.05.2020.