

ВИРУСНЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: СУЩНОСТЬ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РЕАЛИЗАЦИИ

И.В. МАРАХИНА

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
ул. П. Бровки, 6, г. Минск, 220013, Республика Беларусь
marahina@bsuir.by*

Развитие интернета определило в качестве одного из актуальных и эффективных направлений маркетинговой деятельности вирусный интернет-маркетинг, при котором основными распространителями информации являются сами получатели информации. В статье рассматриваются сущность, преимущества и недостатки вирусного интернет-маркетинга и предлагаются рекомендации по его реализации.

Ключевые слова: вирусный интернет-маркетинг, реклама, рекомендации по реализации.

В условиях усиливающейся конкуренции для организаций важным является выбор максимально эффективных методов маркетинга. Учитывая возрастающую роль интернета, таким инструментом может выступить **вирусный интернет-маркетинг**. Под ним понимаются методы передачи сообщения рекламного характера в интернете, в которых основными распространителями информации являются сами получатели информации. Такая передача информации возможна за счет привычки людей делиться полезной, новой интересной информацией. Так как уровень доверия к рекламе у населения зачастую достаточно низок, информация о продуктах, полученная от «незаинтересованного» лица, воспринимается как более «правдивая», что и определяет успех вирусного маркетинга.

Сообщения в вирусном интернет-маркетинге могут быть представлены в *форме* видеоролика, картинки, игры, текста. Учитывая значительный информационный поток в сети интернет, для привлечения внимания к сообщению могут использоваться «запрещенные» темы, шокирующие видеоролики. Достаточно часто встречаются «анонимные» сообщения.

В качестве *канала первичного размещения* вирусного контента (канала посева) вирусной рекламы могут использоваться: электронная почта, социальные сети, блоги, сообщества, информационные интернет-порталы, форумы, фото/видео хостинги.

Следует отметить, что вирусный маркетинг применялся и до появления интернета, он имел форму устной передачи информации – «сарафанное радио». В этом случае товар или услугу активно рекомендовали сами пользователи.

Однако развитие интернета позволило повысить эффективность вирусного маркетинга за счет следующих факторов.

- Значительное число контактов интернет-пользователя, в том числе и со знакомыми только в интернете (заочно знакомыми). Кроме того, зачастую сообщения пользователя могут быть сохранены и прочитаны любым пользователем.
- Сообщения пользователя могут быть сохранены и доступны долгое время в независимости от источника.
- Сообщения передаются мгновенно.
- Сообщение может быть передано на любое расстояние.
- Снижение усилий и отсутствие затрат пользователя при передаче информации.

- Возможность одновременной передачи сообщения неограниченному числу пользователей.

- Легкость общения.

- Возможность передачи сообщения без искажений.

Вышеназванные факторы позволили организациям при использовании вирусного интернет-маркетинга снизить цену контакта (бесплатность размещения), быстро охватить сообщением значительное число пользователей интернета, обеспечить длительный эффект рекламы. Кроме того, также следует отметить следующие **преимущества** вирусного интернет-маркетинга:

- позволяет использовать наглядные и интерактивные формы передачи информации;

- позволяет снижать субъективные факторы, помехи передачи сообщения;

- может реализовываться анонимно, что позволяет организации использовать запрещенные или осуждаемые обществом методы;

- заинтересованность пользователей и доверие к информации;

- вирусные сообщения могут выступать информационным поводом для пиар-кампании.

Все указанные преимущества вызывают значительный интерес организаций к использованию вирусного интернет-маркетинга. В тоже время необходимо учитывать следующие **проблемы**, связанные с его реализацией.

- Распространение вирусного послания трудно контролировать, что усиливает риски организации.

- Недостаточно интересное для интернет-аудитории сообщение может затеряться и не быть просмотрено даже минимальным числом пользователей.

- Для создания действенного вирусного сообщения необходимо привлекать узких специалистов, что может значительно увеличить стоимость реализации такой рекламной кампании.

- Невозможно охватить аудиторию, которая недостаточно активно использует или не использует интернет.

- Использование агрессивных рекламных кампаний, методов шок-рекламы, актуальных для вирусного интернет-маркетинга может негативно сказаться на репутации организации.

Кроме того вирусный маркетинг может нести ряд **проблем и для общества**, в том числе загрязнение информационной среды, снижение уровня культуры населения, манипулирование людьми, возможность популяризации идей, отрицательно сказывающихся на благополучии общества.

Вышесказанное позволяет сформировать ряд следующих **рекомендаций** по реализации организациями вирусного интернет-маркетинга.

- Использование для продукта, ориентированного на сегменты достаточно активных пользователей интернета.

- Активная работа в сети, например, взаимодействие с блогерами, работа в социальных сетях, форумах и т.д.

- Поиск креативной идеи, которая сможет привлечь внимание, вызвать дискуссии.

- Четкая оценка последствий реализации вирусного интернет-маркетинга для репутации организации.