

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

С.В. Бушанский
(г. Томск, Томский политехнический университет)
E-mail: serega_metis94@mail.ru

VIRUS MARKETING AS INNOVATIVE INSTRUMENT OF ADVANCE OF PRODUCTION

S.V. Bushanskiy
(Tomsk, Tomsk Polytechnik University)

Abstract: 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.

Важность использования маркетинга для предприятий любой сферы экономики неоспорима. В маркетинговой деятельности организации одним из наиболее важных элементов является построение и реализация маркетинговой стратегии. Добиться успешного эффекта от использования стратегии маркетинга можно только при условии существования современного устойчивого и стабильного рынка [1].

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 [2]. Данный метод предусматривает собой совокупность различных методов распространения сообщений о товарах, услугах через непосредственных получателей информации. Человек, получив информацию, распространяет в кругу своего общества, те распространяют в своем кругу дальше. Причем общество воспринимает это как досуг и развлечения, а вовсе не как рекламу.

Вирусный маркетинг имеет много общего с обычным вирусом, он также заражает человека общающегося с распространителем информации (вируса). Маркетинговое сообщение распространяется в геометрической прогрессии, так как информированный начинает выступать в роли нового распространителя, тем самым получается, где был 1 там уже их 7.

Особенность вирусного маркетинга заключается в том, чтобы люди добровольно рассказывали информацию только потому, что она им нравится и полезна. Данного результата можно достичь только благодаря сформированному содержанию, которое способно привлечь новых получателей данных за счет творческой, яркой, необычной идеи.

Информация может быть представлена в различных видах видеоролики, фото, флеш-игры или обычный текст.

Вирусный маркетинг имеет большое количество преимуществ и незначительное количество недостатков!

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.

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».

Внедрение вирусного маркетинга на современном рынке возможно при помощи следующих правил [3]: определение реальных целей и сроков вирусных кампаний; четкое понимание потребностей и нужд потенциальных клиентов; использование наиболее мало затратных способов, ведь творчество с изюминкой является лучшей заменой большим денежным вложениям; интрига потребителей.

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 литературы

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