

## СЕКЦИЯ «ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭКОНОМИКА» (ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ)

УДК 339.138 – 027.233.2

UDC 339.138 – 027.233.2

### ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ В ПСИХОЛОГИИ УСПЕХА VIRAL MARKETING IN THE PSYCHOLOGY OF SUCCESS

*Лаворчик И.А., Панфило Н.И., студенты гр. 074001*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Архипова Л.И. – канд. экон. наук, доцент*

*Lavorchik I.A., Panfilo N.I.*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,  
Minsk, Republic of Belarus*

*Arkhipova L.I. – PhD in Economics, Associate Professor*

**Аннотация.** На данный момент традиционная реклама утрачивает своё влияние на потребителей, постепенно приобретая статус всё более надоедливого и неэффективного инструмента продвижения товаров. Часто продавцы открыто манипулируют и воздействуют на чувства своих потенциальных клиентов, отпугивая их. Более продуктивным методом продвижения товаров в современном мире является процесс, при котором рекламирование передается непосредственно в руки самих потребителей, которые добровольно распространяют информацию о вашей компании или продукции.

**Ключевые слова.** Вирусный маркетинг, вирусная реклама, STEPPS, социальная валюта, триггеры, эмоции, общество, практическая ценность, истории.

**Annotation.** At the moment, traditional advertising is losing its influence on consumers, gradually acquiring the status of an increasingly annoying and ineffective tool for promoting products. Often, sellers openly manipulate and influence the feelings of their potential customers, scaring them away. A more productive method of promoting products in the modern world is a process in which advertising is transferred directly into the hands of consumers themselves, who will voluntarily distribute information about your company or products.

**Keywords.** Viral marketing, viral advertising, STEPPS, social currency, triggers, emotions, public, practical value, stories.

Вирусный маркетинг – это коммуникационная стратегия, при которой реклама определенной продукции или услуги так сильно воздействует на человека, что он неосознанно реагирует на нее и становится активным рекламоносителем и распространителем данного продукта [1]. Из определения следует, что вирусный маркетинг не требует больших финансовых затрат. В отличие от контекстной и таргетированной рекламы, вирусная не требует больших вложений на этапе продвижения – люди сделают всё самостоятельно.

Позаботиться об успехе рекламной кампании необходимо заранее. Далекое не каждый ролик или статья становятся вирусными. Для начала необходимо выбрать рыночную нишу, тщательно изучить целевую аудиторию и затем отправить правильную информацию нужным людям (рисунок 1) [2].

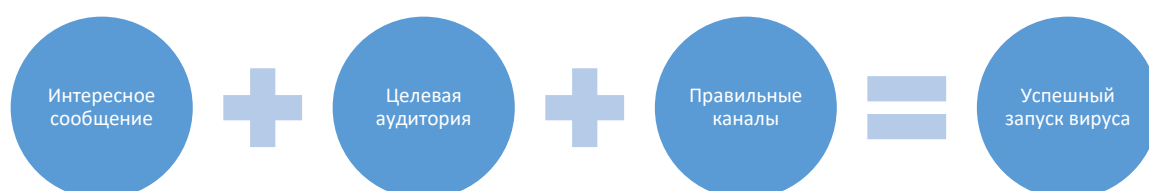


Рисунок 1- Формула успеха вирусного маркетинга

Такая реклама должна быть яркой, оригинальной и легко запоминающейся. Она должна вызывать эмоции и желание поделиться услышанной информацией. Профессор маркетинга Уортонской школы бизнеса при Пенсильванском университете Йона Бергер на протяжении многих лет изучал причины “заразительности” одного контента и абсолютного безразличия к другому. В своей книге “Заразительный” Йона Бергер выделяет 6 ключевых качеств (STEPPS), которые, по его мнению, способны заставить каждого обратить внимание на предложенный товар, говорить про него, делиться им [3].

Социальная валюта (Social Currency). Непросто заставить людей рассказывать о вас. Необходимо предоставлять что-то взамен. Люди предпочитают рассказывать вещи, благодаря которым они будут казаться умными и интересными. Информация, которой мы делимся, формирует впечатление о нас также, как наша одежда или окружение. Это и называется социальной валютой. Дайте людям шанс выглядеть особенными, когда они будут рассказывать о вашем продукте или идее.

Хороший пример попытки создания действительно ценной социальной валюты - лимонада Snapple. Компания решила поместить под крышечки лимонада факты, которые “покупатели не знают и даже не догадываются, что хотели бы знать”. Примеры snapple-фактов: “Факт № 12: кенгуру не может идти задом наперед. Факт № 73: в среднем человек тратит две недели жизни, ожидая переключения светофора”. Факты удивительны, они развлекают и становится трудно удержаться, чтобы не поделиться с кем-то [1].

Триггеры (Triggers). Триггеры – это слова или фразы, побуждающие нас думать о взаимосвязанных предметах. Слово “любовь” ассоциируется со словом “нежность”, а слово “здоровье” со словом “спорт”. Задача маркетологов - создавать новые триггеры, подавать информацию таким образом, чтобы человек как можно чаще вспоминал о товаре, ассоциируя его с окружающими его предметами или фразами.

Хорошим примером успешного создания триггера является рекламная кампания пива Budweiser. Незамысловатый рекламный ролик, где два парня смотрят баскетбол и пьют пиво. К ним подходит третий друг и кричит “Whatssup?” [3]. С этого момента начинается долгая череда повторений популярного в то время приветствия. Ролик стал вирусным, вызывая мысли о пиве у желанной аудитории каждый раз, когда они слышали данную фразу.

Эмоции (Emotion). Как известно, человек склонен делиться возникающими чувствами. Факт того, что мы испытываем одни и те же эмоции с близкими людьми подчеркивает нашу близость, поддерживает и укрепляет отношения. Но любые ли эмоции, вызванные рекламным контентом, увеличат шанс его распространения? Анализ базы самых популярных статей The New York Times помог выявить это [1]. В основе всего лежит способность эмоции вызывать активность – состояние возбуждения и готовности к действию.

Большой шанс заполучить популярность имеет забавный, юмористический контент, так как вызывает высоко активирующие эмоции. Низко активирующие эмоции, такие как грусть, уменьшают желание поделиться информацией. Удовлетворенность действует так же, а вот злость или страх являются сильными активаторами, побуждая нас делиться своим гневом или страхами [1].

Общество (Public). Человек имеет склонность подражать увиденному. Чем больше людей сможет услышать основной посыл рекламной кампании, чем больше людей будут использовать ваш товар у всех на виду, тем больше шансов, что это захотят повторить, стать причастным к бренду. Так что ключевым фактором, который может привести ваш товар к успеху, является открытая видимость.

Отличным примером является логотип Apple на всеми любимых ноутбуках. Мало кто обращал внимание, но изначально яблоко служило компасом для пользователя и смотрело на него, когда ноутбук закрыт. Но Стив Джобс переживал, что как только владелец откроет ноутбук для работы, то весь мир увидит перевернутый логотип. В следующий раз, когда вы увидите ноутбук Apple, то поймете, что создатели переосмыслили свои первоначальные убеждения, чтобы их продукт всегда оставался в поле зрения [3].

Практическая ценность (Practical Value). Люди любят быть полезными и помогать другим. Если есть возможность убедить общество в том, что определенный товар улучшает здоровье, экономит деньги или облегчает быт, то люди начнут рассказывать об этом. Учитывая ежедневно растущее количество потребляемой людьми информации, необходимо сделать предложение запоминающимся.

Истории (Stories). Люди не просто делятся случайной информацией – они рассказывают истории. Однако каждая история включает в себе мораль и бренду необходимо внедрять свои продукты в такие истории, которыми люди захотят поделиться.

Например, закусочная Subway имеет в своём меню 7 низкокалорийных сэндвичей. Но никто не хочет казаться ходячей рекламой и вряд ли поделится этой информацией, даже если речь зайдёт о снижении веса. А вот история Джаред Фогла, который смог сбросить 110 кг питаясь этими сэндвичами способна удивить и заинтересовать людей. Невероятен сам факт - человек похудел, питаясь фастфудом [3]. Эта история способна стать вирусной: она является уникальной, тем самым

предоставляет социальную валюту, она удивляет (вызывает высоко активирующую эмоцию) и является довольно полезной (практическая ценность).

Вирусная реклама подобна лесному пожару. Информация контролировано или неосознанно передаётся от человека к человеку и какой именно посыл будет распространяться зависит от позиционирования компании. Контент должен быть цепляющим, шокирующим, должен переворачивать сознание, вызывать эмоции, однако не должен быть навязчивым и надоедливым. Рождение вирусной рекламы непредсказуемо, так как вирусной рекламой может стать любая реклама случайно, также невозможно предсказать успех рекламы, но попытаться стоит - главное, изучить целевую аудиторию и использовать перечисленные шесть компонентов.

**Список использованных источников:**

1. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_v/virusnyy\\_marketing/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyy_marketing/)– Дата доступа: 26.03.2021
2. Вирусная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://variant52.ru/articles/virusnyj-marketing.htm>.-Дата доступа: 26.03.2021
3. Contagious: Why Things Catch On/ J. Berger// Simon & Schuster, 2016.