

ТЕХНОЛОГИИ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Основной целью рекламы является привлечение новых клиентов и повышение узнаваемости бренда на рынке. Реклама перестает быть средством ненавязчивого убеждения или информирования. Соответственно, большое количество людей стараются оградить себя от информации, носящей рекламный характер, и как результат, традиционная реклама становится менее полезной. Для решения данной проблемы необходимо использовать новейшие методы распространения рекламы.

Одним из таких методов является внедрение и использование технологии вирусного маркетинга, при которой процесс рекламирования передается непосредственно в руки потребителей, которые самостоятельно и по собственной инициативе распространяют информацию о компании и товаре. Количество компаний и предприятий постоянно растет, и в современном мире это происходит более активно. В данной ситуации продвигать свой бренд довольно затруднительно, поскольку необходимо обратить внимание потенциального покупателя на собственную продукцию, выделяя ее из ряда конкурентов.

Исходя из этого, существует много видов продвижения вирусной рекламы как в Интернете, так и в офлайн-пространстве. Данный вид маркетинга характеризуется использованием таких инструментов, как *видеоролик, статья, изображение/мем, лидер мнений*.

Видео как инструмент вирусного маркетинга, является наиболее выгодным решением, поскольку хорошо воспринимается как молодым поколением, так и людьми старшего возраста. Статья, применяемая в качестве инструмента вирусного маркетинга, требует детального изучения целевой аудитории и формирования соответствующего языка повествования. Изображение, или мем, часто используется в социальных сетях, где современная молодежь распространяет их посредством репостов, тем самым продвигая рекламу. На роль лидеров мнений подходят публичные люди (музыканты, артисты, звезды кино и т.д.). Они используют определенный товар, и их аудитория, ориентируясь на совет кумира, приобретает данный продукт.

Каждый из инструментов применяется в зависимости от характеристик целевой аудитории (возраст, пол, страна, финансовые возможности и т.д.). Таким образом, перед запуском рекламной кампании важно правильно подобрать инструменты и площадки для распространения рекламы, учитывая особенности целевой аудитории и страны, где планируется продвижение новой продукции. В каждом государстве имеются свои социальные сети и приложения, используемые людьми на регулярной основе, соответственно, в случае неверного выбора площадки или инструмента распространения компания может понести маркетинговые потери.