

# ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Шакина Э.Ю.

Воронежский государственный университет

[emiliia.shakina@ya.ru](mailto:emiliia.shakina@ya.ru)

*Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор В.И. Сапунов*

Журналистика как социальный институт в обществе даёт гражданам право на свободу выражения мнения и возможность доступа к информации.

Согласно Е.П. Прохорову, журналистика выполняет следующие функции: коммуникативную, непосредственно-организаторскую, идеологическую, культууроформирующую, рекламно-справочную и рекреативную [3, 54-57]. В соответствии с нуждами общества журналистика меняется и, если прежде коммуникативная функция заключалась в транслировании по принципу «один говорит – все слушают», то в настоящее время автором может стать любой.

Увеличению количества авторов поспособствовало развитие Интернета и появление в сети как ранее существовавших, так и собственно онлайн-СМИ. Для интернет-СМИ характерны постоянный доступ к информации, высокая скорость её распространения, интерактивность, а также использование гипертекста и различных видов информации (текста, аудио, графических изображений, медиа). Высокая скорость распространения информации и интерактивность сегодня являются важными составляющими востребованности журналистики аудиторией.

Прежде журналистика, выполняя свою культуурообразующую функцию, вырабатывала у аудитории мнение о чём-либо и общие ориентиры для навигации в обществе. Доступ к авторству в журналистике был ограничен, однако с появлением Интернета ситуация резко изменилась: теперь любой пользователь может прокомментировать, дополнить или исправить новость и поделиться своим мнением о ней со своими подписчиками. Если подписчики взаимодействуют с материалом и производят с ним те же действия, которые до этого выполнил предыдущий участник цепи, информация распространяется быстро, а комментарий с личным мнением может привлечь больше внимания, чем оригинальное сообщение. Это – принцип работы вирусного маркетинга.

Термин «вирусный маркетинг» был впервые употреблён в 1996 году профессором Гарвардской школы бизнеса Джеффри Рэйпортом (Jeffrey F. Rayport) в статье “The Virus of Marketing” в журнале “Fast company” [6]. В статье говорится о том, что такое вирусный маркетинг, как он работает и как достичь успеха с его помощью. Вирусный маркетинг – это воздействие на целевую аудиторию, продвижение товаров и услуг добровольно силами самой целевой аудитории. Вирусный продукт или идея должны заинтересовать свою аудиторию, чтобы возникло желание поделиться информацией о них со своим окружением. Целевая аудитория рассказывает о продукте или идее, комментирует, получает отклики на свои действия, и, таким образом, к продукту или идее привлекается всё больше внимания силами самой аудитории.

В настоящее время выделяют несколько видов вирусного маркетинга.

**Buzz** (англ. «шум») – распространение вирусной информации при помощи слухов, что активно поддерживается компанией.

**Pass-along** (англ. «добровольный») – передача вирусной информации без внешнего стимулирования благодаря интересному материалу.

**Incentivized viral** (англ. «интенсивный вирус») – распространение информации о вирусном продукте потребителями в кругу общения для получения бонусов за каждого нового привлечённого потребителя.

**Undercover** (англ. «тайный») – пользователи делятся информацией с близкими, потому что им нравится продукт, и они заинтересованы в том, чтобы их окружение тоже о нём узнало [2, 114-118].

Американский предприниматель и экономист Сет Годин (Seth Godin) в своей книге «Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт» выделил два типа распространителей вирусной информации: случайных и влиятельных. Если первые – это целевая аудитория, которая «заражается» информацией и распространяет её среди своего круга общения в со-

циальных сетях и реальной жизни, то второй тип распространителей более влиятелен, способен «заразить» большую аудиторию и к их мнению прислушиваются.

К преимуществам вирусного маркетинга можно отнести экономическую выгодность распространения контента, формирование отношения потребителей к продукту, относительно долгий жизненный цикл рекламы и свободу от цензуры и ограничений. Последнее преимущество особенно важно для тех рекламодателей, у которых нет возможности трансляции в СМИ (например, производителей алкоголя, табака и других продуктов, находящихся под ограничением закона). Для них вирусный маркетинг является наиболее выгодным способом продвижения.

К недостаткам вирусного маркетинга относятся волнообразность и непредсказуемость. В процессе распространения вирусной информации резко возрастает интерес к продукту, однако через некоторое время он угасает, и потребители переключают своё внимание на другой продукт. Непредсказуемость вирусного маркетинга выражается в том, что материал, кажущийся идеальным для привлечения внимания аудитории, может остаться незамеченным, а случайное слово, фото или другой материал – стать известными на весь мир (например, опечатка “covfefe” в твите Дональда Трампа, обсуждение цвета платья (The Dress) или многочисленные видео в рамках Ice Bucket Challenge).

Вирусный маркетинг может работать и в журналистике. Увидев какое-либо сообщение, новость, пользователь может заинтересоваться и скопировать материал или разместить ссылку на прочитанное на своей странице в социальных сетях. Он может добавить своё мнение, внести правки в исходное сообщение, осуществляя таким образом свою микроредактуру [1]. Даже в том случае, если пользователь ничего не меняет в сообщении, факт того, что он счёл его достаточно интересным для размещения на своей странице или отправки напрямую людям из своего круга общения, позволяет распространять материал.

Российский журналист и теоретик медиа А.А. Мирошниченко в своей статье «Существование интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе» вводит термин «вирусный редактор». Журналист определяет его как «распределённое существо интернета, искусственный интеллект, решающими чипами которого являются люди – юзеры» [4]. По его мнению, мотивация вирусного редактора – добиться отклика. Пользователи стараются не только поделиться материалом, но и высказать мнение о нём, которое, если окажется достаточно интересным, получит отклик уже у подписчиков в социальных сетях. Если действие заинтересовало других пользователей, они могут повторить его с помощью копирования или добавления собственного комментария, продолжая цепочку добровольных распространителей информации. Пользователи могут комментировать материал с разных точек зрения, что привлекает большее внимание и даёт повод для ведения дискуссий. В этом случае всё больше людей «заражаются» полученной информацией, продолжают распространять её, контактируя с другими людьми. Никто не требует этого от пользователей – они сами выполняют всю работу, и именно поэтому вирусное распространение информации не требует вложений в маркетинг, а заказные реакции обычно быстро разоблачаются.

Журналистика всегда зависела от финансирования рекламодателями. Если ранее под рекламу продавались целые страницы газет, то сейчас всё зависит от количества кликов по ссылкам. Для достижения этой цели используются провокационные заголовки, но без интересного содержания, которое можно распространить, эффект будет незначительным. Благодаря вирусному маркетингу рекламодатели снижают затраты. СМИ имеют собственную устоявшуюся аудиторию, которая будет распространять вирусный контент. Постоянное распространение вирусной информации о продукте в социальных сетях помогает сформировать потребность в нём, постепенно подводя людей к мысли о его важности. Пользователь имеет возможность в любой момент пересмотреть или перечитать вирусное сообщение, перейдя по ссылке, что поддерживает интерес к полученной информации.

Некоторые журналисты не поддерживают новое направление индустрии, а более опытные из них считают, что журналистика теряет свой прежний облик. Возможно, в какой-то мере это верно, однако сегодняшняя экономическая ситуация не оставляет выбора: без государственной поддержки СМИ, конкурентом которых является вся сеть Интернет, вынуждены выживать.

Журналисты, готовые меняться вместе с прогрессом, находятся в более благоприятном положении: аудитория всё меньше читает газеты, но не другие материалы[5]. В повседневной жизни люди обрабатывают огромное количество информации с помощью цифровых устройств. С приходом цифровой эры границы между новостями, развлекательным контентом и рекламой становятся менее чёткими, что позволяет журналистике, используя различные инструменты, в том числе и вирусный маркетинг, изменяться в соответствии с нуждами общества и тем самым продолжать своё существование в новых условиях.

### Список литературы

1. Маркетинг превращается... в журналистику <http://www.aka-media.ru/foresight/208/> (дата обращения 25.11.2017)
2. *Музыкант В.Л., Музыкант П.В.* Социальное измерение современного медиaproстранства и его контента //Вестник РУДН. Серия: Социология. 2014. №1. – С. 114-118.
3. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика». – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 367 с.
4. Существо интернета. 12 тезисов о вирусном редакторе [http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo\\_interneta\\_21588](http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo_interneta_21588) (дата обращения 25.11.2017).
5. Content marketing and journalism sitting on a tree... <http://themediainline.co.za/2015/10/content-marketing-and-journalism-sitting-on-a-tree/> (дата обращения 25.11.2017).
6. The Virus of Marketing <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> (дата обращения 25.11.2017)