

5. Вебер, М. Основные понятия стратификации Текст. // Социологические исследования / М Вебер. – Москва, – № 5. 148–156 с.
6. Веблен, Т. Теория праздного класса Текст. / Т. Веблен. М. – Москва, 1984 – 367 с.
7. Володина, А.Н. Социально-психологическое исследование категории «бренд» / А.Н. Володина, Г.А. Мкртычян // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2009. – № 1. – 347 с.
8. Голубков, Е.П. Ещё раз о понятии «бренд»// Маркетинг в России и за рубежом / Е.П Голубков – 2006. – №2. – С. 14-15
9. Хорн, С. Как выделить свой бренд из толпы / С.Хорн. – М. : Попурри, 2014. – 272 с.
10. Официальный сайт компании «Greenex».[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.greenexport.ru> Дата доступа: 20.03.2018.

**Шабунь В.С.**, магистрант

Научный руководитель – Романова Ж. Л.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИБЛИОТЕЧНЫХ РЕСУРСОВ И УСЛУГ**

Эффективным инструментом традиционного и интернет-маркетинга, является вирусный маркетинг. Понятие «вирусный маркетинг» впервые появилось в статье «The virus marketing» в 1996 году в США. Автором является преподаватель факультета гарвардской бизнес-школы Джеффри Рейпорт. Данный вид маркетинга не связан с компьютерными вирусами, а со способом распространения рекламных сообщений. Акулич, М. приводит следующие трактовки. Вирусный маркетинг – это маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде. Вирусный маркетинг – это методические принципы, характерные для email-маркетинга, которые основаны на поощрении индивида к передаче

маркетингового сообщения другим лицам, что создает потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения. Вирусный маркетинг - это стратегия, при использовании которой товар, услуга или их реклама влияют на человека таким образом, что он «заражается» идеей распространения определенного контента и сам становится активным ретранслятором [1].

Вирусный маркетинг чаще всего распространяется в виде: видеороликов, фотографий, небольших интересных новостей и текстов, аудиофайлов, флэш-мобов или необычных акций, креативных инфоповодов и слухов.

Вирусный маркетинг может выступать в роли:

- приема скрытой рекламы, представляющей собой заранее спланированную постановку, с целью предложения товара ничего не подозревающему потребителю;
- побочного эффекта, полученного в результате применения каких-либо маркетинговых инструментов: прямой почтовой рассылки, проведения специальных мероприятий, акций и т.п. [5].

Вирусный маркетинг представляет собой использование общественного мнения для распространения информации о товаре или компании, а также формирования спроса. Главным распространителем информации становятся сами получатели, за счёт яркой, креативной, необычной идеи, которые они сами хотят переслать знакомым или другим пользователям

Вирусный маркетинг используется в следующих целях: вывод нового бренда на рынок; репозиционирование и ребрендинг; для формирования благоприятного отношения к бренду.

Вирусный контент – характеризуется прежде всего тем, что объект маркетинга, помещается в нестандартные условия. Содержание вирусной рекламы должно быть ярким, креативным, запоминающимся, с необычной идеей. Практически каждый третий пользователь, получивший интересное сообщение пересылает его знакомым. На видеохостинге «youtube», подобные вирусные ролики, набирают миллионы просмотров.

Любая вирусная кампания включает в себя 4 основных этапа:

1) разработка стратегии. Это самый первый и значимый этап, который заключается в определение целей и задач «вируса», его места в общей стратегии продвижения, место в ряду потенциально возможных и реально действующих рекламных кампаний по «раскрутке» бренда, товаров, услуг;

2) разработка идеи кампании. Именно от идеи вирусной кампании во многом зависит то, насколько хорошо продвинется вирусная реклама, обратит ли на нее внимание целевая аудитория, будет ли необходимый общественный резонанс и т.п.;

3) воплощение вирусной идеи. Данный этап представляет собой реализацию идеи в конкретном медиаформате. Медиаформатов на сегодня существует множество, основные из них это: видеоролики, мультимедийные открытки, фото, картинки, аудио-носители, всевозможные текстовые форматы. Медиаформат выбирается в зависимости от разработанной идеи, стоимости, от поставленных задач и иных факторов. Самой распространенной формой вирусной рекламы в социальных сетях является видеоролик;

4) распространение вирусного продукта или «посев». На этом этапе важно правильно запустить «вирус» и сделать запуск в нужных местах. Наиболее эффективно производить запуск на наиболее посещаемых сайтах. Обычно вирусную рекламу запускают сразу в нескольких местах. От этого зависит количество и скорость распространения. Важно также при запуске учитывать контент, тематику сайта и «место обитания» целевой аудитории. В этом смысле «посев» в социальных сетях представляется наиболее оптимальным вариантом, поскольку в силу своей специфики изначально ориентирован на общение и развлечение, а также имеет огромное количество пользователей и высокую посещаемость [4].

Вирусный маркетинг, активно используют известные мировые компании, чтобы поддержать свои бренды. Примером успешного вирусного маркетинга, стал короткометражный мини-сериал из 10 серий «BMW на прокат» снятый в 2001 году, компанией «BMW», для продвижения автомобилей своей марки, в котором были задействованы известные голливудские актёры. В 2016

году, также была снята короткометражка о новой модели BMW, с тем же главным героем, которая год назад, на официальном канале youtube «BMW USA», набрала 6,5 миллионов просмотров.

Двойной вирусный рекламный ролик, выпустила компания «Honda». В сюжете представлены две ситуации в которых находится главный герой – как водитель семейной машины и как водитель при ограблении банка. Во время просмотра ролика при нажатии буквы «R» на клавиатуре, ролик мгновенно показывал другую ситуацию. После прекращения нажатия, ролик возвращается к первоначальному сюжету. [6]

Выделяют несколько видов вирусного маркетинга:

Наиболее распространенным и самым дешевым видом вирусного маркетинга является pass-along., но в то же время, требующий креативного подхода. Примером может служить обмен видеороликами, модулями и прочими материалами; передача посредством Интернета ссылки на интересное видео, при этом в этих видеороликах зачастую можно увидеть рекламу (в том числе ссылки). Идея заключается в том, что рекламодатель несет затраты на создание яркого видеоролика, изображение, а его распространением занимаются сами пользователи, причем абсолютно бесплатно;

Incentivised viral – использование этого вида вирусного маркетинга подразумевает определенную награду за действие со стороны целевой аудитории. Такой вид продвижения эффективен, когда выстроена долгосрочная рекламная кампания с предусмотренным активным участием целевой аудитории, в т.ч. схема «Приведи друга и получи...»;

Undercover – в большинстве случаев дорогой вид вирусного маркетинга, но не менее действенный. Например, реклама новостного портала life.ru. В течение целого месяца улицы города Москвы пестрили билбордами с рекламным слоганом: «Здесь кипит жизнь!». Сайт ещё не был открыт, поэтому велось бурное обсуждение в блогах, делались прогнозы на форумах о том, что же это за сервис? Тем самым повышалась осведомленность пользователей о портале и создавалась «шумиха» вокруг life.ru. Пользователи интернета с

нетерпением ждали, когда же сайт начнет работу, и после открытия посещаемость портала составила несколько тысяч человек в день. Во многом это объясняется вирусной составляющей рекламной кампании;

Buzz – для него главное - привлечение внимания. Яркий пример данного вида вирусного маркетинга - флешмоб, т.е. заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей внезапно появляется в общественном месте, в течение нескольких минут участники выполняют заранее оговоренные действия разнообразного содержания и затем одновременно расходятся в разные стороны, как будто ничего и не происходило [3].

Для продвижения информационно-библиотечных услуг и продуктов, зачастую используется такой вид вирусного маркетинга как Buzz, т.е. флешмоб. Как правило библиотечные флешмобы подразделяются на два вида: 1) танцевальный флешмоб. В данном виде флешмоба сотрудники библиотеки организуют танцевальное мероприятие, при участии пользователей или посторонних людей;

2) сбор людей на определённой территории, на которой они читают книги или делают вид.

Данное мероприятие освещается на сайте библиотеки, в СМИ и на страницах в социальных сетях и видеохостингах. Но зачастую такие мероприятия не оказывают сильного влияния на потенциальных пользователей, а в некоторых случаях могут и помешать. Данные выводы сделаны на основе анализа видеохостинга youtube.com. Неудачным примером флешмоб библиотеки г. Кемерово 12 июня 2013 года, во время которого, небольшое количество сотрудников, препятствовали прохождению людей в парке, абсолютно их не заинтересовав. В качестве положительного примера флешмоб в городе Пермь 9 июня 2013. В библиотеке парень сделал предложение девушке, устроив профессиональный хореографический номер с качественной съёмкой. Видеоролик набрал около 70 тыс. просмотров [6].

дним эффективных средств вирусного маркетинга можно назвать такое мероприятие как «Библионочь». Данное мероприятие – широко освещается во

многих СМИ и привлекает большое количество участников, но как правило, не сильно влияет на привлечение пользователей к использованию информационных ресурсов, а является краткосрочной развлекательной акцией. Однако как положительный момент следует отметить, что после их проведения увеличивается количество подписчиков на страницах библиотек в социальных сетях.

Подводя итог, можно утверждать, что вирусный маркетинг является достаточно эффективным средством для продвижения продукта или услуги, поскольку оказывает различного рода впечатления на потребителя.

Применить вирусный маркетинг в библиотеке, возможно в форме ведения оригинальных и ярких видеоблогов как во время повседневной деятельности, так и во время проведения мероприятий с дальнейшей публикацией видео на видеохостингах, на страницах социальных сетей, а также обратиться за публикацией видео к сторонним сайтам или группам в социальных сетях. Оригинальность и яркость видеоматериалов из библиотеки, может достигаться путём съёмки постановочных ситуаций, смешного и возможно шокирующего содержания, так как это наиболее сильно заинтересовывает пользователя посмотреть и отправить материал другому пользователю. Также использовать вирусный маркетинг в библиотеке, возможно путём съёмки профессионального рекламного видеоролика с ярким сценарием.

- 
1. Акулич, М. О партизанском маркетинге и его видах [Текст]/ М. Акулич. – Москва : Издательские решения, 2017. – 130 с.
  2. Вирин, Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов [Текст]/ Ф. Ю. Вирин. – Москва : Эксмо, 2010. – 224 с.
  3. Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с пользователем [Текст] / Д. М. Скотт. – М. : Альпина, 2011. – 349 с.

4. Черняева, К. Вирусный маркетинг: эффективность, особенности и его примеры [Электронный ресурс]/ К. Черняева. – Режим доступа: <https://marketer.ua/efektivnist-virusnogo-marketingu>. – 20.03.2018.
5. Чеховская, С. А. Вирусный маркетинг[Текст]/ С. А. Чеховская// Бизнес-образование в экономике знаний. – 2015. – № 2. – С. 16-19.
6. Youtube [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://youtube.com>. – 20.03.2018.

**Шамарова Е.В.**, студент

Научный руководитель – Кухто Л. К.

## **АНДЕГРАУНД КАК СОВРЕМЕННЫЙ ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ**

В современном мире, в эпоху быстротечности информации и всестороннего влияния средств массовой информации на постиндустриальное общество, сознанием современного человека всё чаще овладевает массовая культура. Наряду с этим, появляется ответная реакция – противоположное, по своему содержанию, движение андеграунда, провозглашающее принципиально новое искусство. На этот счёт В. Гюго писал: «Можно сопротивляться вторжению армий, но вторжению идей сопротивляться невозможно» [1].

Андеграунд (англ.underground – подполье, подземелье) – в узком смысле – любое некоммерческое, экспериментальное искусство; в широком – понятие и явление, возникшее в США в конце 1950-х гг. и означающее «подпольную» культуру как составную часть так называемой контркультуры, противопоставившей себя ограничениям и условностям, господствовавшим в обществе культуры. Искусство андеграунда, проникнутое духом диссидентства, отвергает и нарушает принятые в обществе политические, моральные и этические ориентации и типы поведения, внедряя в повседневность асоциальное поведение [2].