

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ

ИЭФ Соколов Глеб, Якименко Михаил 1 курс 8 группа
Пузыревская Алла Александровна, старший преподаватель кафедры
экономической теории и маркетинга
“Белорусский Государственный Технологический Университет”
г.Минск

Вирусный маркетинг- это методы распространения рекламы, где главным образом распространителем является сам получатель. Такие методы используют любую благоприятную возможность для увеличения числа переданных сообщений.

Сейчас вирусный маркетинг очень быстро набирает популярность за счет того что затраты на рекламу минимальны, нужно лишь использовать креативное мышление вместе с различными простыми методами продвижения товара или услуги.

Вирусный маркетинг может выступать:

1. как прием скрытой рекламы, представляющий собой заранее спланированный спектакль, с целью предложения товара ничего не подозревающему потребителю;
2. как побочный эффект, полученный в результате применения каких-либо маркетинговых инструментов: прямой почтовой рассылки, проведения специальных мероприятий и акций и т. п.

Из-за того что в последнее время большинства населения наблюдается низкий уровень доверия к рекламе вообще из-за распространенного мнения о том, что реклама приукрашает качество товара.

Секрет вирусного маркетинга заключается в том , что он использует привычку человека делиться различного рода информацией. К примеру, человек увидел или получил смешную картинку или видео он спешит отправить его друзьям. Процесс распространения вирусной информации сродни вирусным эпидемиям – распространяется быстро, в геометрической прогрессии, его сложно остановить, часто возникают рецидивы (кажется, что интерес к информации затух, но он поднимается новой волной распространения).

Существуют различные виды вирусного контента, с помощью которого осуществляется продвижение:

- 1 Видео— как правило, используются различные смешные ролики продолжительность не более пяти минут. По своему формату и длительности они напоминают рекламное видео. Кроме роликов, вирусным может стать и музыкальный клип, и трейлер к новому фильму, и даже видео с записью выступления на конференции. Правда, в последних случаях эти вирусы скорее случайны, чем запланированы. Вообще видео является наиболее

популярным вирусным контентом. Возможных причин тому несколько. Во-первых, вот более 40 лет человечество смотрит телевизионную рекламу. Оно просто уже привыкло к этому средству коммуникации. Во-вторых, главная задача вирусного продукта — вызвать у человека эмоциональный отклик: удивить, рассмешить, возбудить и т.д. Проще всего это сделать при помощи видео.

2 Сайты— поисковая система Google является отличным примером вируса. В первые годы существования компания вообще не использовала никакой рекламы для своего продвижения. Люди просто заходили на сайт и, если им нравилось, отправляли ссылку с его адресом своим знакомым.

3 Игры— здесь вариантов множество. Например, есть интерактивные игры в Интернете. Одна из таких игр — «Бои роботов» — представлена на сайте Intel, ее целью является реклама процессора Xeon. В «Боях роботов» приняло участие большое количество пользователей Сети, и многие из них впоследствии приглашали туда своих знакомых. В социальных сетях сейчас популярны различные игры, в которых достижение определенных уровней или получение особого оружия возможно только при приглашении некоторого количества друзей.

4 Текст— это может быть статья, стихи, анекдот, книга, песня. Главное, чтобы это было интересно широкому кругу людей.

Плюсы:

1. Минимальные затраты на рекламу такого рода.
2. Информация передается из «доверительного» источника (создается ощущение того, что человек не стал жертвой массовой рекламы).

Минусы:

1. Сложность организации контроля
2. Искажение информации до неузнаваемости
3. Чтобы сообщение заинтересовало людей, оно должно быть оригинальным.

Целевая аудитория вирусных кампаний — молодые пользователи Интернета. Руководители организаций вряд ли будут обмениваться ссылками. Большая часть интернет-аудитории общается и работает в Сети. Это молодые люди и девушки в возрасте около 25 лет, они хорошо образованы, не смотрят телевизор, не слушают радио и не читают прессу, разве что случайно. Они доверяют рекомендациям и советам друзей. Они согласны на прием рекламного сообщения, только если оно способно их заинтересовать. Так или иначе, распространители вируса делятся на:

- обычных людей;
- лидеров мнений.

При распространении вирусного контента следует одинаковое внимание уделять и тем, и другим. Игнорирование одной из этих групп приведет к замедлению темпов распространения вируса и не принесет существенных результатов.

Одним из первых известных примеров использования вирусного маркетинга в Интернете является акция Hotmail, когда к каждому письму, написанному пользователем, присоединялось сообщение компании, призывающее получателей e-mail заводить бесплатную почту на Hotmail'е.

Одним из наиболее успешных примеров использования вирусного маркетинга являются вирусные видеоролики Old Spice, записанные в ходе их рекламной кампании 2010 года. Благодаря трёхдневной вирусной кампании, в ходе которой актёр из рекламного ролика отвечал в коротких видео-сообщениях на вопросы интернет-пользователей, вирусная реклама Old Spice вышла на первое место по посещаемости YouTube, обеспечив более 61 миллиона просмотров. Данная кампания была хвалебно воспринята многими экспертами и оценена ими как «инновационная» и «передовая». Суть акции Old Spice заключалась в том, что после выпуска вирусного ролика рекламщики отбирали комментарии, которые направляли посетители микроблога бренда в Twitter, канала в YouTube и других ресурсов, и по наиболее интересным из них записывались 30-секундные видеоролики, в которых персонаж рекламной кампании (так называемый Old Spice Guy) отвечал в шутливой форме конкретному пользователю. Примечательным является то, что в этих ответах не содержалось прямой рекламы продукта. Всего за три дня было выпущено около двух сотен таких видеороликов. Среди адресатов ответов оказались как знаменитости, например, Деми Мур, так и простые интернет-пользователи. В результате проведения этой кампании удалось привлечь внимание пользователей к бренду Old Spice, о чём свидетельствует резкий рост числа поисковых запросов с упоминанием бренда, начавшийся после выпуска рекламного ролика в сеть и продолжавшегося в течение нескольких недель, будучи стимулированным видео-ответами и упоминаниями в социальных сетях и блогах. За первый месяц после начала кампании объём продаж Old Spice вырос на 107 %. А в среднем за 6 месяцев после появления ролика в сети продажи увеличились на 27 %. Данная кампания оказалась чрезвычайно успешной, потому что она прямо адресована конкретному зрителю, работает в реальном времени и фактически ничего не стоит (т. к., в отличие от телевизионной рекламы, эта кампания Old Spice не потребовала оплаты эфирного времени).