# Вирусный маркетинг

Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Амурский государственный университет

Лекция

на тему: Вирусный маркетинг

по дисциплине: Маркетинговые коммуникации

Благовещенск 2011

**1. Сущность, преимущества и недостатки вирусного маркетинга**

По определению, вирусный маркетинг— это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения того или иного продукта и сам становится ее активным рекламоносителем. Это та реклама, которая нравится, о которой человек сам с удовольствием рассказывает друзьям и знакомым.

Разнообразие рекламных «вирусов» продиктовано задачами, которые требуется выполнить. Для каждого вида рекламной акции нужно подбирать свой формат «вируса».

Существуют самые разные определения вирусного маркетинга и множество мнений об эффективности и необходимости этой маркетинговой техники. В данной статье мы постараемся обобщить имеющуюся информацию.

Термин «вирусный маркетинг», как и многое в коммуникационной сфере, появился в США. Первым это словосочетание в конце 1996 г. употребил Джеффри Рэйпорт в своей статье The Virus of marketing. В последнее время популярность вирусного маркетинга заметно повысилась: скоростные интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Распространению данного вида маркетинга способствует и растущая популярность всевозможных онлайн-сообществ, блог-хостингов, социальных сетей и пр.

Итак, приведем несколько определений вирусного маркетинга.

Вирусный маркетинг— это маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде(товаре / услуге). Вирусный маркетинг— это методические принципы, характерные для e-mail-маркетинга, которые основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, что создает потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения. Подобно вирусам, такие технологии используют любую благоприятную возможность для увеличения числа переданных сообщений.

Вирусный маркетинг— маркетинговая техника, использующая самих людей для повышения осведомленности о бренде (товаре / услуге). В настоящее время самым распространенным средством вирусного маркетинга является Интернет.

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.

Вирусный маркетинг и вирусная реклама—это маркетинговая техника, которая использует социальные сети для того, чтобы повышать осведомленность о бренде и стимулировать продажи.

Пристальное внимание к вирусному маркетингу объясняется сегодня возможностью прямой коммуникации с целевой аудиторией.

Вирусный маркетинг — это распространение информации с использованием маркетинговой коммуникации «из уст в уста», технология управления слухами, элемент партизанского маркетинга, может также называться маркетингом по рекомендациям или «сарафанным радио».

Вирусный маркетинг может выступать:

• как прием скрытой рекламы, представляющий собой заранее спланированный спектакль, с целью предложения товара ничего не подозревающему потребителю;

• как побочный эффект, полученный в результате применения каких-либо маркетинговых инструментов: прямой почтовой рассылки, проведения специальных мероприятий и акций и т. п.

Никто никого ни о чем не просит, никто никого не нанимает. Если рекламное сообщение понравилось пользователям, они по собственной инициативе начинают его пересылать своим друзьям и знакомым. Это может быть текст, видео, изображение, игра, электронная книга, программа и пр. Процесс, который в русском языке получил название «сарафанное радио», подобен распространению компьютерных или обычных вирусов: один заразил двух, каждый из зараженных — еще нескольких и т.д.

Секрет вирусного маркетинга заключается в том, что он использует привычку людей делиться информацией. Когда человек получает смешное видео, красивую музыку, необычную фотографию, он в первую очередь спешит поделиться этим с друзьями, и таким образом полученный файл очень быстро распространяется в Сети.

Считается, что клиент, удовлетворенный товаром или сервисом, расскажет об этом примерно трем своим знакомым, а недовольный — приблизительно десяти. Вирусный маркетинг базируется именно на этой особенности человеческого поведения. Таким образом возникает эффект лавинообразного распространения. По сути, вирусный маркетинг – это и есть тот самый лавинообразный эффект. Больше всего подобных акций происходит в интернете (в связи с тем, что принцип передачи гораздо проще в сети, чем в офлайне, и он более массовый).[[1]](%22%20%5Cl%20%22_ftn1%22%20%5Co%20%22)

При правильном выборе направления можно за короткий срок вызвать к себе огромный интерес и создать своему сайту или товару отличный PR. Чтобы привлечь большинство людей, используется такая тема как юмор. Можно стимулировать продажи, учитывая сезонный фактор. Создание лояльного отношения общественности вызовет прирост естественных ссылок на ваш сайт, что в свою очередь придаст ему авторитетности в Сети. С помощью вирусного маркетинга можно быстро донести общественности информацию о новой услуге или товаре. При этом можно наблюдать и обратный эффект, что является большим минусом данного вида рекламы. Производите ежедневный пересчет эффективности кампании, т.к. эффект имеет краткосрочное действие, со временем быстро ослабевает.[[2]](%22%20%5Cl%20%22_ftn2%22%20%5Co%20%22)

Основное отличие вирусного маркетинга от обычного — это использование возможностей креативного мышления вместе с некоторыми очень простыми методами продвижения товара / услуги вместо серьезных затрат на рекламу.

Здесь главное — эмоции: ненависть, смех, ирония, возмущение, недоумение.

Вирусом может быть своеобразное удовлетворение чьих-либо потребностей, которые хотят сохранить, обратив на них внимание новых потребителей, своеобразные товары или акции, которые вызовут интерес и смогут распространять информацию о фирме.

Передача информации идет вирусным путем: пользователь (член социальной сети / первоначальный получатель вирусного контента) распространяет сообщение в своем кругу общения, а те, кто входит в эту группу, рассылают его дальше. При этом полученная информация воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг, развлечение.

В качестве проводников вирусного маркетинга могут выступать различные сообщества:

• трэндсеттеры (от англ. to set trend — «устанавливать / вводить тенденцию») — специально обученные и наемные агенты («партизаны»), которыми могут быть как профессиональные актеры, так и обычные граждане;

• люди с высокой покупательской способностью или предрасположенностью к приобретению тех или иных товаров; часто ими выступают постоянные покупатели, например, держатели дисконтных карт.

Существуют различные виды вирусного контента, с помощью которого осуществляется продвижение: видео, фото, флеш-игры, аудиофайлы и даже просто тексты. Рассмотрим основные виды более подробно.

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.

Особенности вирусного маркетинга. Как и всякий вид маркетинговой коммуникации вирусный маркетинг имеет свои достоинства и недостатки, которые необходимо учитывать при работе с ним.

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

На сегодняшний день вирусный маркетинг — одна из этих удачных находок, так как имеет наилучший показатель соотношения цены и качества среди других коммуникативных инструментов маркетинга, а, следовательно, и лучшую эффективность при вложении денежных средств в продвижение. В связи с этим, особенность вирусного маркетинга — минимальный бюджет и максимальный «мозговой штурм» для поиска оригинальной творческой идеи.

Вирусный маркетинг наряду с низкой себестоимостью обладает потрясающим свойством — быстро устанавливать связь клиентов, используя такую слабость человеческой натуры, как «подслушивание в замочную скважину»: потенциальные потребители с большим доверием относятся к информации, полученной от представителей своего круга, являются ли они пассажирами маршрутного такси или покупателями, бродящими по магазину в поиске товара. Другими словами, если компания хочет заинтересовать определенную целевую группу потенциальных покупателей, необходимо выяснить места их скопления, время их максимальной концентрации и заслать туда «казачка», промышляющего вирусным маркетингом.

Основной недостаток вирусного маркетинга — трудность организации контроля — можно сократить, если рассматривать вирусный маркетинг как один из инструментов директ-маркетинга, т. е. заложить в него возможность обратной связи с потенциальными потребителями и учитывать их отклики.[[3]](%22%20%5Cl%20%22_ftn3%22%20%5Co%20%22)

Практика показала: чтобы потратить меньше денег на рекламу, нужно интереснее мыслить. Дело в том, что вирусный маркетинг изначально использовался как инструмент для малого и среднего бизнеса, вынужденного использовать нестандартные методы продвижения из-за недостатка средств. Сегодня, в условиях высокой конкуренции, вирусный маркетинг используют и крупные компании, такие как IBM, Microsoft, Volvo, Merce des, Adobe, AmericanExpress, Procter& Gamble, Nissanи т.д.

Специалисты по вирусной рекламе при каждом новом заказе выходят за пределы стандартов. Форматов с каждым днем становится все больше, и выбор для заказчика расширяется. В вирусной рекламе интересное содержание не блекнет под тяжестью стандартов оформления, и любая яркая идея воплощается в жизнь на 100%.

**2. Виды вирусного маркетинга**

Выделяют несколько видов вирусного маркетинга.

1  Pass-along

Наиболее распространенный и самый дешевый вид, но в то же время требующий креативного подхода. Примером может служить обмен видеороликами, модулями и прочими материалами. Наверняка вы нередко передаете посредством интернет-пейджеров своим друзьям и знакомым ссылки на интересное видео, при этом в этих видеороликах зачастую можно увидеть рекламу (в том числе ссылки). Похожая ситуация со смешными картинками и флеш-играми. Идея заключается в том, что рекламодатель несет затраты на создание «цепляющего» видеоролика, картинки и пр., а его распространением занимаются сами пользователи, причем абсолютно бесплатно. Вот именно на первой стадии — в процессе создания вирусного контента необходимо придумать интересную идею, поскольку скучные материалы никогда не станут вирусными.

2  Incentivised viral

Использование этого вида вирусного маркетинга подразумевает определенную награду за действие со стороны целевой аудитории. Такой вид продвижения хорош, когда выстроена долгосрочная рекламная кампания с предусмотренным активным участием целевой аудитории.

К Incentivised viral относится схема «Приведи друга и получи…». Наглядный пример ее работы— уникальная вирусная рекламная акция в поддержку фильма «Темный рыцарь», который является продолжением картины «Бэтмен. Начало». Изначально был создан оригинальный сайт IBelievein Harvey Dent.com якобы в поддержку окружного прокурора Харви Дента (Аарон Экхарт), который является одним из главных действующих лиц сиквела. Потом появился сайт IBelieveinHarveyDentToo.com, где была размещена та же фотография Дента, но уже с пририсованными маркером темными кругами вокругглаз и злобной усмешкой. Всем посетителям предлагалось зарегистрироваться и получить право открыть один пиксель фотографии злоумышленника, создавшего этот сайт и прячуще-гося за изображением Дента.

В течение одного дня десятки тысяч посетителей открыли почти все пиксели таинственного изображения, и перед ними впервые предстал Джокер, которого в картине играет Хит Леджер.

Достичь такого ошеломляющего успеха авторам удалось благодаря оригинальной идее, которая является основой всех вирусных кампаний, и человеческим слабостям— любопытству и азарту.[[4]](%22%20%5Cl%20%22_ftn4%22%20%5Co%20%22)

3  Undercover

В большинстве случаев не самый дешевый вариант вирусного маркетинга, но не менее действенный. Помните рекламу новостного портала life.ru? В течение месяца улицы города пестрили билбордами с рекламным слоганом: «Здесь кипит жизнь!» Сайт еще не был открыт, поэтому все бурно обсуждали в блогах, делали прогнозы на форумах о том, что же это за сервис? Тем самым повышалась осведомленность пользователей о портале и создавалась «шумиха» вокруг life.ru. Все 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.

4  Buzz. Главное — привлечение внимания. Яркий пример данного вида вирусного маркетинга — флешмоб, т.е. заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей (моберы) внезапно появляется в общественном месте, в течение нескольких минут они с серьезным видом выполняют заранее оговоренные действия абсурдного содержания (сценарий) и затем одновременно быстро расходятся в разные стороны как ни в чем не бывало. Данное мероприятие может выполнять разные задачи: флешмоб с метлами и вениками под девизом «Поддерживай город в чистоте!»; акция моберов на табуретках около самого большого в Перми светодиодного экрана (данный флешмоб был организован с целью популяризации городского телевизора). [[5]](%22%20%5Cl%20%22_ftn5%22%20%5Co%20%22)

**3. Этапы проведения вирусной компании**

**вирусный маркетинг креативный продвижение**

Вирусную кампанию можно разбить на четыре ключевых, одинаково значимых этапа

·  1. Разработка стратегии: определение целей и места вируса в общей активности бренда; выявление путей достижения поставленных целей в рамках бюджета (или, что бывает чаще, при его отсутствии).

2. Разработка вирусной составляющей (идеи) кампании — это то, с чего все начинается и вокруг чего все «крутится».

Креативная идея вирусной кампании должна:

·  иметь тематическую направленность;

·  быть легкой для восприятия;

·  быть «заразительной»; выделяться в массе других идей («цеплять»).

3. Реализация идеи в вирусном продукте. На данном этапе идея воплощается в реальность в виде различных медиаформатов (игры, видеоролики, сайты, тексты). Главное — вирусный продукт должен выглядеть естественно: не должно возникать подозрений, что это спланированная акция. Прямая реклама запрещена. У каждого получившего вирус должно возникать желание поделиться им с друзьями. Чем меньше действий потребуется для распространения вируса, тем лучше.

4. Распространение вирусного продукта:

4.1  первоначальный точечный «вброс» вирусного контента для его дальнейшего самостоятельного распространения;

4.2  запуск вирусной кампании (обычно занимает от четырех до восьми недель): распространение вирусного продукта по релевантным сайтам, комьюнити и среди так называемых лидеров мнений (opinion leaders);

4.3  отслеживание результатов.

Существует несколько путей распространения вирусного продукта:

·  развлекательные площадки;

·  интернет-СМИ;

·  сайты социальных СМИ;

·  социальные сети;

·  сообщества;

·  блоги и топ-блоги2;

·  форумы;

·  чаты;

·  системы мгновенного обмена сообщениями (Instant Messenger’s);

·  видеохостинги;

·  фотохостинги;

·  офлайн-среда.

Распространение вирусного продукта может быть эффективным при:

1) работе с владельцами наиболее посещаемых страниц в социальных сетях, интернет-страниц с реальными блогерами, имеющими определенную аудиторию, историю и авторитет на различных ресурсах (сотрудничество может осуществляться как на платной, так и на бесплатной основе);

2) массовом создании аккаунтов на различных интернет-ресурсах и публикации вирусных сообщений / мнений от имени так называемых виртуалов.

Распространение вирусного продукта может осуществляться не только среди целевой аудитории. Успешно запущенный вирус найдет своего адресата, важно реально оценивать сроки. При разработке вирусной кампании стоит четко определить, какова ваша целевая аудитория и какими средствами коммуникации она пользуется. Будет глупо, если вы запустите удачную вирусную игру в Интернете, после чего окажется, что представители вашей аудитории редко выходят в Интернет. К тому же важно знать, каковы в целевой группе связи между людьми. Возможно, там вообще исключены всякие контакты.

Целевая аудитория вирусных кампаний — молодые пользователи Интернета. Руководители организаций вряд ли будут обмениваться ссылками. Человек не примет решение о покупке Bentley, если ему прислали интересную ссылку. Большая часть интернет-аудитории общается и работает в Сети. Это молодые люди и девушки в возрасте около 25 лет, они хорошо образованны, 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. С влиятельными распространителями работать, конечно, намного сложнее: у них уже есть авторитет, они достаточно вяло реагируют на большую часть предложений. Правда, с ними можно договориться о сотрудничестве на платной основе.

Ключ к созданию целенаправленной, успешной стратегии вирусного маркетинга — найти связующие звенья в цепи. Единственный недостаток этой технологии состоит в том, что для привлечения внимания публики к новому бренду чаще всего требуется чрезвычайно много времени.[[6]](%22%20%5Cl%20%22_ftn6%22%20%5Co%20%22)

**Библиографический список**

1. Зварич Э. Отличия скрытого маркетинга от вирусного и партизанского. / Э. Зварич // Рекламодатель: теория и практика. - 2010. - №5. - С. 56-61.

2. Кечин А.В. Этапы поискового маркетинга / А.В. Кечин, А.А. Кечин, В.А. Кузьмин // Интернет-маркетинг. - 2008. - №6. – С. 360-370

3. Марданова Э. «Вирусная коммуникация» маркетинга / Э. Марданова // Маркетинговые коммуникации. – 2004. - № 5. - С. 41-45 Козлов Д. В. Вирусный маркетинг: формат имеет значение / Д. В. Козлов //

Интернет-маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 228-234

4. Кудымова А.Я. Вирусный маркетинг / А.Я. Кудымова // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – №6. – С. 340-347

[[1]](%22%20%5Cl%20%22_ftnref1%22%20%5Co%20%22) Зварич Э. «Отличия скрытого маркетинга от вирусного и партизанского». Рекламодатель: теория и практика. - 2010. - №5. - С. 56-61.

[[2]](%22%20%5Cl%20%22_ftnref2%22%20%5Co%20%22) «Этапы поискового маркетинга». Интернет-маркетинг. – 2008. - №6. – С. 360-370,

[[3]](%22%20%5Cl%20%22_ftnref3%22%20%5Co%20%22) «Вирусная коммуникация» маркетинга С.  45 Маркетинговые коммуникации 2004 № 5

[[4]](%22%20%5Cl%20%22_ftnref4%22%20%5Co%20%22) Козлов Д. В. «Вирусный маркетинг: формат имеет значение» Интернет-маркетинг. – 2008. –  № 4. – С. 228-234

[[5]](%22%20%5Cl%20%22_ftnref5%22%20%5Co%20%22) Козлов Д. В. «Вирусный маркетинг: формат имеет значение» Интернет-маркетинг. – 2008. –  № 4. – С. 228-234

[[6]](%22%20%5Cl%20%22_ftnref6%22%20%5Co%20%22) Кудымова А.Я. «Вирусный маркетинг» Маркетинговые коммуникации. –  2009. –  №6. –  С. 340-347