

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: **«МЕТОДЫ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА КАК
КОММУНИКАТИВНОЙ ТЕХНОЛОГИИ»**

Студент (ка) **Гальченко Г.С.** *Г.С.*
1 курс ОФО,
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
к.ф.н., доцент **Никулин И.О.**
оценка за курсовую работу: *12.05.17*

дата и подпись

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические аспекты вирусного маркетинга как коммуникативной технологии	
1.1. Возникновение и развитие понятия вирусного маркетинга, определение и его особенности	5
1.2. Эффективность вирусного маркетинга по сравнению с другими видами маркетинга	8
1.3. Современные методы вирусного маркетинга, их востребованность.....	11
1.4. Этапы проведения кампании вирусного маркетинга.....	16
2. Практические аспекты вирусного маркетинга как коммуникативной технологии	
2.1. Технология применения современных методов вирусного маркетинга в Интернете	19
2.2. Использование методов вирусного маркетинга на практике известных российских и зарубежных брендов.....	21
Заключение.....	24
Список использованных источников.....	25
Приложения.....	26

ВВЕДЕНИЕ

Если речь заходит о получении сообщения за небольшое количество времени, при минимальном бюджете и с максимальным эффектом, ничто не может сравниться с маркетинговым вирусом. Каждый маркетолог стремится оказывать сильное влияние на мышление и поведение целевой аудитории, каждая успешная кампания вирусного маркетинга делает именно это.

Вирусный маркетинг — общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путём формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

Безусловно, что с появлением Интернета вирусный маркетинг обогатился новыми методами и получил серьезный толчок к развитию. Сегодня без труда можно раскрутить в сети виртуальный или реальный магазин, персональный сайт и пр. Актуальность этого вида маркетинга состоит в том, что с его помощью можно за минимальное время времени повысить успешность бренда и его узнаваемость. Главное, правильно пользоваться столь эффективным инструментом.

Цель данной работы состоит в том, чтобы выяснить какие методы стоит использовать для проведения успешной вирусной кампании и их эффективность в использовании.

Задачи:

- определить сущность вирусного маркетинга, его преимущества перед другими типами маркетинга
- выделить его основные особенности, цели и задачи
- определить алгоритм и основные характеристики этапов проведения кампании вирусного маркетинга

- рассмотреть примеры использования методов вирусного маркетинга в практике российских и зарубежных брендов, проследить их успешность

В работе рассматривается история возникновения вирусного маркетинга, определение, суть, задачи, цели и причины его распространённости. Приведены конкретные примеры успешного использования методов вирусного маркетинга среди российских и зарубежных компаний, а также рассматриваются случаи использования наиболее современных методов. Выведен предполагаемый алгоритм создания эффективной кампании для продвижения бренда с использованием методов вирусного маркетинга.

1. Теоретические аспекты вирусного маркетинга как коммуникативной технологии

1.1. Возникновение и развитие понятия вирусного маркетинга, определение и его особенности

Первое упоминание в рекламе словосочетания «Вирусный маркетинг» было отмечено в 1994 г. в книге «Медиа Вирус» Дугласа Рушкова, но данное словосочетание прижилось не сразу. Известный американский специалист в области средств массовой информации рассказал о том, что когда вирусная реклама достигает «восприимчивого» адресата, он становится «заражен», и может заражать других. Поскольку каждый зараженный пользователь отправляет письма больше чем одному потенциально «восприимчивому» пользователю (то есть вирус размножается в геометрической прогрессии), эпидемия описывается логистической кривой, где начальный этап характеризуется ростом по экспоненте.

В конце 1996 данный термин был употреблен Джеффри Рэйпортом в своей статье *The Virus of marketing*. И уже в 1997 году началось массовое использование термина «Вирусный маркетинг». Его начали активно применять Тим Драпер и Стив Юрветсан. Они проводили рассылку Hotmail письма клиентам. Там были размещены их рекламные объявления, призывающее получателей e-mail заводить бесплатную почту на Hotmail'e.

Под термином вирусный маркетинг понимается совокупность методов продвижения, особенностью которого является высокая скорость и прогрессия распространения. Это маркетинговая технология использует самих людей для повышения осведомленности о бренде, товаре или услуге.

Добиться этого можно только тогда, когда сам распространяемый контент является вирусным. Вирусным контентом или вирусной информацией маркетологи называют яркую, необычную, творческую идею,

которую пользователи охотно распространяют самостоятельно, используя для этого социальные сети, мессенджеры и другие средства коммуникации. В дополнение, такая информация распространяется от человека к человеку посредством «сарафанного радио».

Задачи, которые решает вирусный маркетинг:

- Поддержка и развитие бренда
- Развитие и удержание интереса потребителей к продукции
- Расширение целевой аудитории
- Повышение известности компании-производителя
- Формирование лояльного отношения покупателей
- Повышение доверия к бренду
- Дополнительная реклама

В настоящее время самым распространенным средством вирусного маркетинга является Интернет. Распространение информации идет вирусным путем. Пользователь, член социальной сети, первоначальный получатель информации, распространяет сообщение через свой круг общения, а те, кто входит в эту группу, распространяют его далее. При этом информация воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение.

Вирусная реклама – это разработка таких рекламных стратегий, при которых потребители заражаются идеей распространения определенной информации и сам становится активным распространителем. В данном случае информация воспринимается не как реклама, а скорее как досуг и развлечение.

Суть вирусного маркетинга в том, что пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно – за счёт того, что она им интересна. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы – видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, анекдоты).

Среди целей вирусного маркетинга можно выделить:

- обнаружить людей, обладающих высокой социальной значимостью, с высокой потребностью поделиться информацией
- создать вирусное сообщение, ориентированное на данный тип..

Вирусный маркетинг можно использовать в качестве самостоятельного инструмента маркетинга или как часть более масштабной кампании, которая использует несколько видов маркетинга. Это особенно привлекательно для небольших предприятий или компаний, потому что вирусный маркетинг может стать более дешевой альтернативой традиционным маркетинговым усилиям.

Вирусный маркетинг довольно часто встречается в жизни даже тогда, когда мы его не замечаем. Например, все встречаем в социальных сетях сообщения по типу этого: «Если ты прочитал это сообщение, то через несколько дней ты умрешь и чтобы не подвергнуться заклятию, отправь это сообщение 10 друзьям».

Самым распространенным примером вирусного маркетинга, с которым мы постоянно сталкиваемся, является «желтая пресса». С ее помощью звезды шоу бизнеса распространяют о себе сплетни, которые подхватываются печатными и электронными СМИ.

Психологи вывели аксиому: клиент, который удовлетворен товаром и услугой расскажет о нем как минимум 3 своим знакомым, в противном случае – примерно 10. Вирусный маркетинг строится именно на этом механизме человеческого поведения.

Особое распространение вирусный контент приобрел в сети Интернет. Это связано с тем, что глобальная сеть также использует вирусы.

Вирусный контент – конкретный канал распространения вируса: видео, изображение, новость, то есть информативная часть страницы.

Необходимо отметить факторы, которые обеспечивают распространение вирусного контента. В первую очередь, это должно быть не менее 2 человек, с которыми желательно установить доверительный контакт.

Следующий фактор заключается в том, чтобы затронуть эмоции человека. Это объясняется тем, что все действия осуществляются под их воздействием. Важно учитывать готовность человека принять данную информацию. Сообщение должно попасть к нему именно в тот момент, когда он этого желает. Определяющим фактором является тип человека. Гладуэлл Малкольм в своей книге «Переломный момент» - исследовав распространение вирусы сделал вывод, что распространение вируса зависит от узко социальной группы. Успех зависит от того, насколько идея придется по вкусу активным членам общества.

Популярность вирусного маркетинга в последнее время заметно растет: быстрые интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Это способствует распространению вирусного маркетинга и рост популярности всевозможных онлайн-сообществ, блог-хостингов и социальных сетей (connect.ua, livejournal.com, myspace.com, facebook.com, vkontakte.ru, moikrug.ru, liveinternet.ru и пр.).

Вирусный маркетинг позволяет донести информацию о вашем продукте потребителю, сделать бренд узнаваемым на рынке и при этом повысить доверие к продукту. Основной особенностью вирусного маркетинга является невысокие затраты на проведение рекламной кампании.

1.2. Эффективность вирусного маркетинга по сравнению с другими типами маркетинга

Популярность вирусного маркетинга в последнее время заметно увеличивается. Быстрые Интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Способствует распространению вирусного маркетинга и растущая популярность всевозможных онлайн-сообществ, блогов и социальных сетей, таких как Facebook, Вконтакте, Одноклассники, Мой Круг, Мой Мир и

прочее. Почти каждый третий, получивший интересное сообщение, делает пересылку своему знакомому. Такие компании как IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Nissan и многие другие крупные корпорации, активно используют технологии вирусного маркетинга для продвижения своих продуктов.

При создании вирусных кампаний важен правильный подход: не давить на пользователя, не «бомбить» информацией; относиться не как к целевой аудитории, а вовлекать и развлекать потребителя.

Вирусный маркетинг - это один из самых эффективных способов рекламы по большей мере от того, что имеет ряд преимуществ перед другими типами.

Распространение вирусной рекламы экономически выгодно, так как люди совершенно добровольно распространяют вашу рекламу.

Обычно реклама требует значительных вложений. В случае с вирусной рекламой распространение информации происходит бесплатно. Даже если рекламодатель применяет платные методы, то стоимость услуг во много раз ниже стоимости обычной рекламы с теми же показателями. Главное, правильно определиться с содержанием и схемой первоначального запуска вирусного продукта.

Вирусная реклама формирует отношение потребителей. Создается доверительно отношение к компании и бренду.

Как известно, чтобы заставить человека приобрести продукт, необходимо у него сформировать потребность в этом продукте. Люди проявляют интерес только к тем продуктам, которые затрагивают их сферу интересов и ценностей. Таким образом, грамотно сделанный вирусный продукт делает проблему актуальной и решить ее призван бренд, воздействуя на эмоционально-личностное отношение к нему.

Вирусная реклама свободна от цензуры.

Основной интерес широкой публики отвлечен в сторону сексуальной или скандальной направленности, которая не всегда имеет место в обычной рекламе.

Жизненный цикл вирусной рекламы доходит до трех лет.

На телевидении роли демонстрируются потребителям в строго определенное время, которое тщательно подбирается в целях заставить необходимую целевую аудиторию. Цена ошибки в данном случае высока. Это не только стоимость эфирного времени, но и неоправданные ожидания от проведенной рекламной кампании. В Интернете информация распространяется в удобное для пользователя время. Ролик, сохраненный пользователем в виде ссылки, можно просматривать в любое удобное время и любое количество времени. В результате этого по оценкам экспертов период жизни и активности вирусной рекламы составляет промежуток до 3 лет.

Легко измерить количество контактов.

Имеются общедоступные сервисы статистики, разработанные крупными компаниями. Например, Google Analytics.

Для разной аудитории существуют различные виды коммуникации.

Вирусная реклама позволяет п-разному обращаться к разным видам аудитории. Все люди разные и у них разные привычки и интересы и нашу целевую аудиторию может объединить всего одна черта - интерес к продукту.

Соучастие и вовлечение

Холодные контакты и баннеры перестали интересовать рекламодателей. Запоминается. Вирусный маркетинг помогает увеличивать ядро целевой аудитории и увеличивать его от кампании к кампании. В отличие от наружной рекламы или рекламы в телевизоре нельзя сохранить контакт. В случае с вирусной рекламой, ее можно сохранить, передать. Это позволяет рекламодателям действовать с аудиторией дальше.

Вирусная реклама как искусство

Некоторые образцы вирусных работ можно отнести к области искусства. Такие работы, помимо прямого назначения вирусной рекламы, выставляются также на фестивалях рекламы и рекламных идей. В

фундаменте любой вирусной акции лежит идея. Безусловно, использование юмора усиливает «вирусный» эффект, но есть немало случаев, когда вирусная акция обходится без него. Для того чтобы не превратить рекламный продукт в обычный способ для создания слухов и шумихи, который обсудят и забудут, необходимо воздействовать на эмоциональную сторону восприятия целевой аудитории, не забывая о выделении уникальных свойств продукта. Часто допускаемая ошибка - создание обращения с указанием продукта или просто логотипом. В этом случае оригинальная идея может просто «задавить» бренд, т.е. продукт или услуга становится как бы спонсором обращения, и получается простое напоминание о бренде.

1.3. Современные методы вирусного маркетинга, их востребованность

Методы вирусного маркетинга возникли еще до появления Интернета, чтобы создать все условия для того, чтобы клиенты активно рекомендовали товар или услуги.

К применению методов вирусного маркетинга нужно подходить очень ответственно.

Если информационное воздействие рассчитано на достаточно продолжительный срок, то имеет смысл аккумулировать заинтересовавшуюся аудиторию блогосферы или социальных сетей. Для этого необходимо создать сообщество (или группу в терминологии некоторых социальных сетей), проводить сбор целевой аудитории в это сообщество, инициирование и поддержание активной жизни сообщества с целью удержания и дальнейшего прироста аудитории.

Продвижение в социальных сетях имеет ряд существенных преимуществ по сравнению с другими методами вирусного маркетинга. Прежде всего, стоит отметить высокий эффект от размещения ссылок на ресурс компании.

Свое распространение вирусный маркетинг в социальных сетях начал с сайта Facebook (западного аналога Одноклассники.ру). Объявления показывается в привязке к интересам пользователей, указанных в их он-лайн анкетах и в тематических сообществах, популярных среди пользователей всемирно известного Facebook. Реклама в социальных сетях вызывает множество дискуссий и оценивается далеко неоднозначно пользователями социальных сообществ. Кроме того, пока недостаточно данных для оценки ее эффективности.

Там, где социальные сети, там есть место и для форумов. Форумы, появившиеся еще на заре Интернета, являются местом формирования сообществ по интересам и профессиональных сообществ. В Америке более 33% компаний используют форумы в качестве одного из элементов вирусного и онлайн маркетинга. “Продвинутые” маркетологи начинают понимать ценность социальных сетей, включая но не ограничиваясь такими ресурсами как Facebook, Flickr, Twitter и т.д.

В свою очередь, реклама в блогах способна дать намного больше, чем размещение ссылок на главных страницах родственных сайтов. Как правило, для продвижения блога создателями уделяется масса времени, при этом ресурс получает повышение индекса цитируемости. Реклама в социальных сетях и блогах преследует не только цель увеличения цитируемости. Вирусная реклама — это основа заложенная в принцип скрытого маркетинга. Читая тот или иной блог, отзыв, статью или просматривая ролик, пользователь подсознательно доверяет его автору, следовательно его мнение имеет для потенциального потребителя серьезное значение, поэтому продвижение в социальных сетях имеет одно существенное отличие от других методов — она основывается на доверии, и не вызывает раздражения.

По независимым оценкам, около 30% российских компаний используют корпоративные блоги в том или ином формате – для публикации корпоративных новостей, полезной информации для клиентов, публикации пресс релизов, а также для организации внутрикорпоративного общения.

Блог – это в первую очередь инструмент построения доверительных отношений между покупателем и продавцом и это очень эффективный и интересный способ общения с потенциальными клиентами.

Рекламу в социальных сетях и блогах можно разместить самостоятельно или заказать эту услугу у специалистов. Продвижение в своими силами как правило не всегда бывает успешным, так как не каждый владелец блога, участник социальной сети согласится работать с посторонним лицом. Хорошая репутация блоггера приобретается годами, поэтому сотрудничать в области скрытой рекламы с малознакомыми компаниями и частными лицами соглашаются не все. Кроме того, вирусная реклама для достижения максимального эффекта требует тщательного планирования, обеспечить которое могут лишь профессионалы.

Реклама в блогах, продвижение при помощи специализированных форумов и других социальных сетей профильными фирмами — это гарантия конфиденциальности, надежности и положительного эффекта. При этом стоимость рекламы будет не намного выше, чем в случае самостоятельной организации кампании.

Вирусный маркетинг получил свое распространение в связи с развитием блогосферы в Интернет-рекламе. Сейчас в Рунете более одного миллиона блогов, половина из которых регулярно обновляется, при этом существует десять тысяч форумов и тысяча чатов, где также формируются группы по интересам.

В блогах концентрируются лидеры мнений, которые активно участвуют в обсуждении актуальных для сообщества тем. Информация в блогах носит субъективный оценочный характер и воспринимается участниками, как достоверная. Между участниками существует высокий уровень доверия, то есть люди, высказывающие свои мнения, являются своего рода экспертами для сообщества.

Вирусный маркетинг в блогах очень привлекательный вид воздействия на целевую аудиторию, так как она представлена в чистом

концентрированном виде. Сейчас появились специализированные агентства, которые предлагают услуги по скрытому маркетингу для повышения уровень продаж. Так, с помощью инструментов вирусного маркетинга компании пытаются сформировать необходимое общественное мнение конкретного сообщества на определенную тему посредством косвенного воздействия через коммуникацию. Но для того, чтобы мнение было принято участниками сообщества, оно должно быть высказано, людьми, имеющими определенный вес в глазах сообщества со стажем общения в конкретном блоге. Не всегда эти требования учитываются, что в результате приводит к раскрытию рекламных целей пользователя.

Одним из новых и быстро растущих сегментов рынка вирусной-рекламы является product placement в онлайн играх, то есть интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс.

Многие бренды поняли перспективность и эффективность такого вида коммуникаций с потенциальными покупателями, учитывая стремительный рост аудитории многопользовательских онлайн игр и высокую глубину контакта с встроенным в игровой процесс брендом. Примером такого рода игр могут выступать как очень простые «казуальные» однопользовательские игры (например, представленные в каталоге Яндекс-Игры), так и большие глобальные многопользовательские стратегии и RPG. По своей сущности, для эффективной рекламы в играх наиболее подходящими являются многопользовательские экономические онлайн игры и бизнес-симуляторы, где собственно товары/услуги и бренды являются основными элементами геймплея, что, соответственно, обеспечивает наиболее высокую лояльность аудитории к рекламируемым таким образом брендам и очень высокую глубину контакта рекламодателя с каждым пользователем.

Сочетающие в себе онлайн игру и социальную сеть, онлайн игры стремительно набирают популярность. Виртуальные миры IBM, Microsoft, Sun, Sears и другие корпорации уже активно тестируют виртуальные миры типа Second Life как инструменты продвижения продуктов и брендов.

В дальнейшем развитии вирусного маркетинга есть и другой путь - видеохостинг. Например, Levi's уже не первый год экономит на телерекламе, размещая свои ролики на YouTube. Каждый ролик собирает по несколько миллионов просмотров. Например, микрофильм о том, как группа молодых людей дурачится, запрыгивая в джинсы с самых разных мест (качели, заборы, машины), собрал больше 5,5 млн. просмотров.

В то время, как онлайн видео существует уже давно, настоящий бум видео-контента в интернете начался с появления видео подкастов и сайтов типа YouTube, Viddler, Google Video.

Важно отметить, что просмотр роликов на видеохостинге по определению можно считать более качественным и адресным, т.к. человек сознательно выбирает ту или иную ссылку. Рекламу такого типа вряд ли можно встретить на ТВ: слишком разная аудитория и слишком жесткие технологические и психологические клише для рекламы, но в Интернете он не только уместен, но и весьма успешен.

Итак, рассмотренные методы вирусного маркетинга свидетельствуют о том, что индивидуальные функциональные системы маркетинга предприятий должны учитывать изменения в информационных технологиях и личностных взаимосвязях. С другой стороны, и поставщики Интернет-услуг должны предлагать проекты, судьбы которых складывались бы не только внутри Сети, но и имели бы отношение к основным стратегиям, которые фирмы используют в своей деятельности.

Перспективы развития интернет-рекламы в социальных сетях, блогах и на тематических форумах очень обнадеживают. Использование инструмента целевых запросов может облегчить доведение рекламной информации до целевой группы и в то же время не создать негативного образа у других пользователей интернет. Очень перспективным выглядит в блогосфере сегмент социальных сетей, так как социальная сеть изначально задумана как средство общения, то и склонность к восприятию информации, в том числе и рекламной, у пользователей интернет выше, чем, к примеру, в блогах.

Восприимчивость к информации в различных секторах блогосферы по убыванию выглядит следующим образом: социальные сети, тематические форумы и сайты, блоги.

1.4. Этапы проведения кампании вирусного маркетинга

При создании вирусных кампаний важен правильный подход. Способ передачи информации должен иметь грамотную проработанную стратегию, при которой пользователи рассматриваются не как обобщенная целевая аудитория, а как отдельные личности. Интернет – это интерактивное пространство, в котором невозможно заставить человека смотреть рекламу. Грамотно проработанная вирусная кампания может решать такие задачи как:

- распространение информации о бренде, что особенно актуально для запуска новых продуктов на рынок;
- увеличение продаж, привлечение посетителей на сайт (который упомянут в вирусном сообщении);
- реклама: можно использовать вирус просто, чтобы порадовать и развлечь аудиторию, в тоже время, напомнив ей о бренде;
- сбор мнений и отзывов пользователей о компании или ее услугах.

Эффективность вирусной кампании измеряется количественными показателями: количество посетителей, время контакта, количество ссылок, которые переслали посетители, количество переходов с рекламируемого ресурса.

Основная задача вирусной кампании состоит в том, чтобы как можно больше человек захотело поделиться вашим контентом. Если это вам удастся, то его увидит огромное количество людей. Для этого контент должен быть простым и понятным, не важно что это будет: видео, баннер или пост в соцсети — в первую очередь вы пытаетесь передать сообщение. Оно должно быть четким и понятным. Великие идеи обычно просты и

очевидны, при этом они, конечно же, не должны остаться незамеченными. Всегда устраивайте мозговой штурм, разрабатывая рекламную кампанию, он даст возможность сгенерировать простую, но яркую идею.

Весь процесс создания вирусного контента можно свести к пяти основным этапам.

Анализ публикаций, посвященных теории и практике вирусного маркетинга, позволил выделить следующие этапы процесса разработки вирусной кампании:

1. Создание творческой концепции (идеи вируса). Поиск новой, безумной, на первый взгляд, идеи целесообразно осуществлять методом мозгового штурма.

2. Производство вируса. Самый распространенный формат вируса – видеоролик. Технически его разработка схожа со съемками кино или рекламы. Однако границы вирусного маркетинга постоянно расширяются, а форматы становятся все более разнообразными: необычный сайт, провокационная статья, электронная книга, программа, игра, онлайн-сервис, мультфильм, слух, скандал, блюджекинг (передача сообщений через bluetooth), не прямые sms-рассылки или нечто совсем другое, но такое, о чем хотелось бы рассказать знакомым.

3. Распространение. Вирус размещается в узлах коммуникации пользователей Интернета: блогах, социальных сетях, развлекательный сайт, форумах, чатах и т. д. Это делается для того, чтобы вирус разошелся в нужном направлении и достиг целевой аудитории рекламодателя. Следует отметить, что запускать его стоит с чьего-то личного e-mail, а не адреса компании-реklamодателя. Вирус, распространяемый от знакомых к знакомым, вызывает больше доверия и находит отклик у получателя.

4. Отчет. Наиболее простой и распространенный способ отследить эффективность «вируса» – встроить специальную систему аудита, подсчитывающая количество пересылов, кликов, посещений web-сайта и т. д. По статистике, одно такое послание за сутки может обойти до миллиона

получателей по всему миру. Эффективность вируса также можно оценить по следующим показателям: количество контактов с аудиторией; количество площадок, которые разместили у себя информацию, количество ссылающихся ресурсов; примерная оценка уровня вовлеченности (количество комментариев к публикациям); отношение аудитории (соотношение позитивных / негативных комментариев); общее количество посетителей, привлеченных на сайт в период рекламной кампании.

Грамотно подготовить, спланировать и организовать работу по запуску кампании вирусного маркетинга, а также сгенерировать «цепляющий» контент могут лишь профессионалы с большим и разнообразным опытом работы в области SMM. При этом заблаговременно оцениваются и минимизируются риски, связанные с негативными последствиями для репутации бренда.

2. Практические аспекты вирусного маркетинга как коммуникативной технологии

2.1. Технология применения методов вирусного маркетинга в Интернете

Интерес к вирусной рекламе вызван потерей доверия к традиционной рекламе, раздражающей людей своей навязчивостью, и даже неправдоподобностью. Старые и проверенные рекламные стратегии прошлого века не имеют успеха. В результате чего эффективность рекламной кампании снижается, а затрачиваемый бюджет увеличивается.

И поэтому возник очень острый вопрос необходимости поиска новых способов маркетинга, которые бы отвечали современным тенденциям. И здесь как нельзя лучше сработает именно вирусный маркетинг, который благодаря Интернету вышел на новый, более качественный уровень развития.

Интернет стал местом свободным от цензуры, поэтому здесь размещались ролики, политкорректность которых была недостаточна для традиционных электронных СМИ. Это дало большой толчок для успешного развития многих компаний и популярности вирусного маркетинга как коммуникативной технологии.

Вирусный маркетинг широко используется в наши дни. Множество примеров, которые достойны наивысшей похвалы, можно встретить в Интернете. Одним из таких примеров является маркетинговая кампания фильма «Кэрри». В рамках кампании был снят ролик с телекинезом в кафе, который заслужил огромное внимание пользователей Всемирной сети. Молодая девушка рассердилась на мужчину и начала крушить все вокруг силой мысли. Видео очень эффектно, особенно радует факт, что посетители в тот момент не догадывались о съемках и приняли происходящее за настоящую реальность, что заметно по их поведению и эмоциям.

[Приложение А]

Успех видео оказался феноменальным. Количество просмотров ролика достигало 47-ми млн. Более 47-ми миллионов просмотров доказывают, что это отличный пример создания вирусной рекламы.

Не менее блестящий маркетинг был использован для продвижения фильма «Ведьма из Блэр». Был запущен сайт, содержащий жуткие анонсы предстоящей премьеры. Более того, компания распространила поддельные, что стало ясно позднее, объявления о пропаже главных героев фильма. Идея маркетинга состояла в убеждении зрителя в реальности того, что происходит. [Приложение Б]

Приложение 2

Существует не менее эффективный способ увеличения трафика с помощью видеоролика. На YouTube появилась возможность размещать в видео интерактивные элементы, которые мотивируют пользователей совершить конкретное действие, к примеру, перейти по ссылке на ваш сайт.

Реализовать данную технологию решились создатели культового фильма «Аватар». Трейлер фильма был не вполне стандартным. Он вышел на официальном сайте фильма и представлял из себя визуальный гид по планете Пандора. На определённых метках воспроизведение ролика останавливалось, и пользователи могли сделать выбор: либо смотреть трейлер дальше, либо пройти по ссылке — изучить фауну планеты, почитать рассказы о создании техники, просмотреть досье на каждого персонажа. [Приложение В]

Еще один пример, на этот раз вирусного политического пиара: в 2011 году Иван Охлобыстин объявил о своем намерении баллотироваться в президенты. Чтобы повысить узнаваемость и улучшить отношение к потенциальному кандидату, в момент появления новости был запущен вирус в социальных сетях. Анонс о намерении появился 5 сентября (на графике это буква J), а публикация «ВКонтакте» — 18 сентября. Итог — взрывной интерес к кандидату: число запросов в Google по Охлобыстину стало выше, чем в любое другое время, минимум в 2 раза. [Приложение Г]

Люди любят делиться контентом, который их удивляет. Им нравится делиться новыми исследованиями и тенденциями, особенно, если они в какой-то мере бросают вызов происходящему.

Самым популярным постом на сайте London Evening Standard в 2012 году стал пост с важной и неожиданной информацией. Оказывается, шампанское способно предотвращать слабоумие и болезнь Альцгеймера.[Приложение Д]

Огромную популярность в 2017 году завоевало вирусное видео «Он вам не Димон», которым спешили поделиться множество пользователей Интернета, а в особенности социальных сетей.[Приложение Е]

Несколько недель Интернет обсуждал расследование Фонда борьбы с коррупцией Алексея Навального. Не стал исключением и форум Sakh.com, где с вечера 2 марта и по сей день сахалинцы оставили более 2 тысяч сообщений, высказав свое мнение насчет этого материала.

2.2. Использование методов вирусного маркетинга на практике известных российских и зарубежных брендов

Вирусный маркетинг наиболее эффективно позволяет решать одну из основных задач компании – повышать узнаваемость бренда. Ключ к созданию целенаправленной, успешной стратегии вирусного маркетинга в поддержание бренда - 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

Вирусный рекламный ролик, размещенный на YouTube — отличный формат для повышения узнаваемости и популярности рекламируемых товаров, услуг и производителей. В данном случае важно, чтобы ваш ролик увидело как можно большее количество людей, и вирусное видео идеально подходит для этой цели.

Сочетание изображения, звука и движения в видео создает сильнейшее эмоциональное и физическое взаимодействие зрителя с содержанием. Такое вовлечение недоступно другим форматам. Хорошо продуманный и сделанный вирусный ролик поможет установить прочную связь бренда с целевой аудиторией.

Если Вы в распространяемом продукте поставите ссылку на свой интернет ресурс, то будете получать постоянный трафик. Если в этом продукте, Вы грамотно разместите свои ссылки на какие-либо товары или услуги, то, скорее всего, будете получать покупателей. Тоже самое относится и к партнерским ссылкам.

Часы Hellmuth, пролежавшие на дне Невы почти неделю, даже не остановились. Компания объявила, что нашедший часы человек получит награду в 10 тысяч долларов. НТВ с другими каналами в течение недели снимали репортажи о том, как весь Питер нырял за часами. В итоге казалось, что это была специально проделанная работа с использованием вирусного эффекта. Это позволило укрепить бренд на рынке и повысить его узнаваемость.

Успешная вирусная кампания была проведена в поддержку другого не менее известного бренда. В течение месяца рунет подогревался слухами об официальном пришествии Apple iTunes в России. Тизер поддерживала наружная реклама и хорошо распространенные слухи. Это вызвало ажиотаж. Оказалось, что компания Contex создала виртуальный продукт iCondom. Тизер оказался вирусной рекламой презервативов. Промосайт рассказывал о несуществующем бренде iCondem – новинке от Contex. Данная кампания вызвала общественный резонанс, что привлекло большое внимание к бренду.[Приложение Ж]

Интерактивная компания «Симулятор системного администратора» для HP и Intel. Предлагала посетителю сайта расположить девушек в правильном порядке. Сисадмины угадывали за секунду, так как в этом порядке они

переставляли провода. Данная вирусная кампания сформировала у представителей этой профессии положительный образ о фирме.

В настоящее время вирусный маркетинг в России представляет собой очень неудобный и практически непредсказуемый рекламный инструмент. Влияние использования вирусного маркетинга на рост продаж и другие цели невозможно просчитать - не разработаны достаточно ясные критерии оценки эффективности. Слухи в процессе распространения искажаются до неузнаваемости. Реакция на них трудно прогнозируема, существует высокий риск заработать отрицательную репутацию. Но, несмотря на такую противоречивость вирусного маркетинга в России, многие успешные бренды все чаще используют его для собственного продвижения на рынке и делают это довольно успешно.

Несколько лет назад в интернете с умопомрачительной скоростью распространялся рекламный ролик МТС, снятый, судя по языку героев, на Украине. Содержал ролик ненормативную лексику, может, именно поэтому его очень хотелось поскорее показать другу и отправить по электронной почте знакомому. Общественность недоумевала, что это: происки конкурентов, утечка информации, маркетинговый ход. Как бы там ни было, но это был вирус - маркетинговый вирус. Пользователи рассылали знакомым мини-историю о золушке 21 века, ставящей на место вредную мачеху, а рекламировали МТС Джинс.

Широко известный крупный универсальный банк с хорошо развитой сетью «УРАЛСИБ» одним из первых интегрировался в социальные сети. Компания внедрилась в популярную фермерскую игру так, что за счет этого банка можно было кредитовать собственные игровые фермерские хозяйства. Теперь бренд вызывает у пользователей этой игры ассоциации с компанией «УРАЛСИБ», а также формирует положительный образ за счет предоставления таких возможностей. [Приложение 3]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Использование вирусного маркетинга становится все более распространенной практикой, к которой все чаще прибегают многие компании. PR-, рекламные и маркетинговые агентства предлагают свои услуги в этой области: разработку креативного решения, инициирование слухов, управление слухами и т.п. В мире существуют специальные агентства, специализирующиеся исключительно на вирусном маркетинге, в частности, английская компания The Viral Factory, в США существует Ассоциация вирусных маркетологов.

Вирусный маркетинг прекрасный способ продвижения, но, как и любой другой, он требует тщательного планирования, длительного выстраивания дружеских отношений с клиентами и понимания сути проблемы.

Вирусный маркетинг имеет как преимущества относительно других маркетинговых стратегий, так и ряд недостатков. Однако он является постоянно развивающейся технологией, в которой постоянно появляются новые возможности и методы применения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Годин, Сет. Идея-вирус? Эпидемия!: Заставьте клиентов работать на ваш сбыт / перев. Буланов, А.— СПб: Изд-во Питер,2008
2. Дуглас Рашкофф «Медиавирус» / перев. Борисов А. – СПб СПб.: Изд. во Питер, 2009.
3. Кирби, Марсден «Маркетинг из уст в уста» М.: Изд-во Москва, 2011.
4. Кудымова А.Я. Вирусный маркетинг / А.Я. Кудымова // Маркетинговые коммуникации. СПб.: Изд-во Питер, 2009
5. Марданова Э. «Вирусная коммуникация» маркетинга / Э. Марданова // Маркетинговые коммуникации. – 2012
6. Марен Ледэн: Вирусный маркетинг М.: Изд-во Москва, 2009.
7. Зварич Э. Отличия скрытого маркетинга от вирусного и партизанского. / Э. Зварич // Рекламодатель: теория и практика. СПб.: Изд-во Питер,2006.
8. «The Virus of Marketing» By: Jeffrey Rayport, 2006
9. «Viral Marketing» By: Steve Jurvetson and Tim Draper. New York, NY: New York University Press, 2007

ПРИЛОЖЕНИЯ

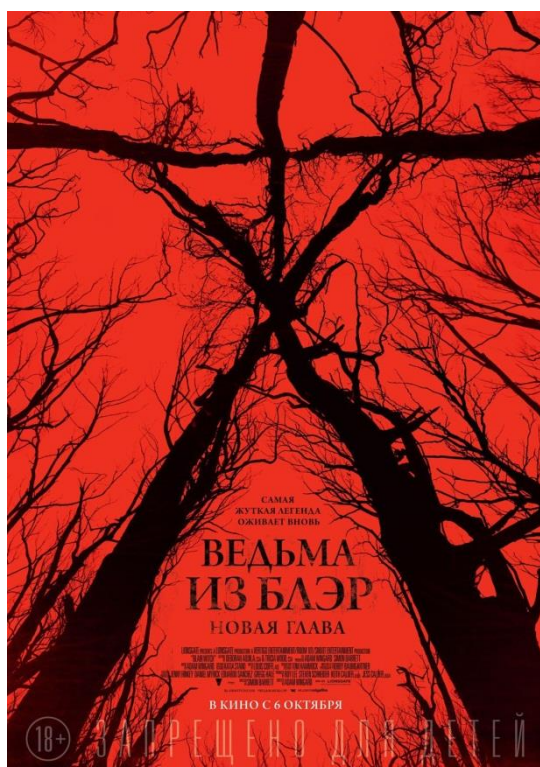
ПРИЛОЖЕНИЕ А

Кадр из ролика к фильму «Кэрри»



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Постер к фильму «Ведьма из Блэр»



ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Заголовок интернет-газеты «EveningStandard»



ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Обложка видео «Он вам не Димон»



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Наружная реклама компании «Contex»

