

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

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА
ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТЕ

Работу выполнил Луценко О.В.
(подпись, дата)

Луценко О.В.
(инициалы, фамилия)

Факультет журналистики курс 2 (ЗФО)

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
канд. филол. наук,
доцент

И.О. 30.05.18
(подпись, дата)

Никулин И.О.
(инициалы, фамилия)

Нормоконтролер,
канд. филол. наук,
доцент

И.О. 30.05.18
(подпись, дата)

Никулин И.О.
(инициалы, фамилия)

Во введенной Актуальной работе раскрыта не полностью тема. Цель и задачи определены четко. Вся необходимая информация представлена в правильном формате и проанализирована. В заключении даны логические выводы. Вместе с этим в заключении не выражено авторское отношение к практической значимости объем курсовой работы не полностью соответствует требуемому объему. Оценка "Удовлетворительно".

Объектом курсовой работы является вирусный маркетинг, а предметом – вирусный маркетинг в интернете.

Цель исследования заключается в сравнении вирусного маркетинга как коммуникативной технологии в интернете.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Изучить историю возникновения вирусного маркетинга, определить понятие «вирусный маркетинг» и раскрыть его особенности;
- Определить основные элементы вирусного маркетинга;
- Определить основные методы применения вирусного маркетинга;
- Подробно рассмотреть вирусный маркетинг в интернете.

В работе были использованы такие методы исследования, как изучение и анализ литературы по данной теме, описательный метод, творческое осмысление, а также метод сравнения и наблюдения.

Структура исследования зависит от его предмета, цели и задачи. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, который включает 25 различных наименований и приложения. Введение помогает раскрыть актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель и задачи исследования.

В первой главе раскрывается определение «вирусный маркетинг», описывается история её возникновения и разбираются основные элементы и методы вирусного маркетинга.

Во второй главе подробно рассматривается вирусный маркетинг в интернете и определяются всевозможные особенности.

В заключении подводится итог проведенного исследования, а также формируется конечный вывод по рассматриваемой теме.

1 Теоретические основы вирусного маркетинга как коммуникативной технологии

1.1 История, понятие «вирусного маркетинга» как инструмента продвижения

В настоящий момент «вирусный маркетинг» является одним из самых сильных и эффективных инструментов в рекламе для развития компаний, оказывающий огромное влияние на людей, осознанно делящихся информацией с другими, под воздействием сильных эмоций и впечатлений.

Джеффри Рэйпорт, профессор Гарвардской школы бизнеса, впервые представил миру такой термин, как «вирусный маркетинг», в статье «The Viral of Marketing», опубликованной в журнале «Fast Company» в 1996 году. Термин, появившийся совершенно спонтанно, означал стратегию распространения информации, по принципу вируса, способного «вызвать потребительскую спонтанную эпидемию» [24, с. 1]. В статье Рэйпорт выявил шесть правил создания и развития «вирусного маркетинга», сформировав основы нового направления в рекламе. Также, он подчеркнул, что в скором времени «вирусный маркетинг» станет широко распространен.

В 1997 году Джек Смит и Сабир Бхатия, создатели небольшой на тот момент стартап компании Hotmail одними из первых применили вирусный маркетинг в интернете, обернувшийся для них ошеломительным успехом. Основная идея маркетинговой стратегии заключалась в том, что каждый раз когда кто-то регистрировал аккаунт и начинал отправлять электронные письма, в нижней части письма находилось небольшое сообщение от лица компании с приглашением завести бесплатную почту на Hotmail. Чем больше людей использовали услугу, тем больше компания получала бесплатную рекламу и тем больше людей подписывались на использование этой услуги.

Среди первых кто написал о вирусном маркетинге в интернете был

известный американский медиа-критик Дуглас Рашкофф. В своей книге «Медиа вирус» он выдвигает идею о том, что когда вирусная реклама достигает эмоционально подверженного человека, он становится «заражен» идеей и осознанно или неосознанно делится ею с другими, «заражая» их и не задумываясь становится потенциальным носителем рекламы.

Боб Герстли был одним из первых, кто написал об алгоритмах, предназначенных для определения людей с «высоким потенциалом в социальных сетях». Герстли использовал алгоритмы SNP (social networking potential) в количественных маркетинговых исследованиях с целью достижения максимальной эффективности вирусных кампаний.

До появления интернета вирусный маркетинг именовался «сарафанным радио». Его главная составляющая заключается в том, что информация передается из «уст в уста», от человека к человеку, под воздействием эмоций. В процессе общения друг с другом люди постоянно делятся впечатлениями и рекомендациями о недавних приобретениях, о местах, с красивым интерьером, атмосферой и вкусной и полезной едой, о фильмах и книгах, о путешествиях, о новом фитнес-зале с выгодными предложениями, о музыке и многом другом. Людям нравится делиться тем, что произвело на них сильное впечатление, вызвало положительные эмоции и покорило их сердце. Люди обмениваются более чем 16000 слов в день. Каждый час ведется более 100 миллионов разговоров о брендах. То, что мы узнаем из социальных сетей, блогов, интернет порталов и при личном общении с людьми, оказывает влияние на то, что мы покупаем, какие места посещаем, что читаем, что слушаем и что делаем. Личные рекомендации являются одним из основных факторов, влияющих на 20-50% решений о совершении покупки. Отсюда следует то, что мнения людей имеют действительно значимый характер для того, чтобы продукты и идеи становились популярными и вызывали интерес.

Вирусный маркетинг – это маркетинговая стратегия, способная вызвать интерес и потенциальную продажу бренда или продукта, распространяемая как «вирус», иными словами, быстро и от человека к человеку. Основная идея

заключается в творческой, нестандартной и оригинальной подаче рекламы, а также в добровольном распространении её самими потребителями. В основном люди обмениваются информацией лишь потому, что она им действительно интересна и подсознательно затрагивает их интересы и потребности, поэтому реклама чаще всего воспринимается как досуг и развлечение. Продвижение посредством вирусного контента принимает самые различные формы – видеоролики, фотографии, аудиофайлы, интересные материалы и новости, интерактивные флэш-игры, рекламные носители и т.д. Из-за легкости и скорости обмена информацией, социальные сети являются естественной средой этого направления в маркетинге. Наиболее распространенным является создание зреющих, вдохновляющих и удивительных видео на YouTube, которыми делятся в Facebook, Instagram, Twitter и других каналах. Главная причина использования данной маркетинговой стратегии состоит в легкости распространения и обмена, однако она имеет свои минусы и плюсы. Не нужно забывать о том, что посыл вирусной рекламы может быть ошибочно и неверно истолкован. С другой стороны, успешная вирусная реклама может творить чудеса и привести бренд к невероятному успеху.

Отличительной чертой вирусной рекламы является ее ненавязчивость и совершенная естественность, что совсем нельзя сказать о традиционной рекламе. Такая реклама не вызывает раздражение у аудитории, не напрягает и не принуждает к каким-либо действиям.

Вирусный маркетинг часто сравнивают с партизанским маркетингом, из-за использования нестандартного подхода в обоих инструментах. С точки зрения науки, вирусный маркетинг является частью партизанского маркетинга, а вернее, одним из его инструментов, поскольку он направлен на распространение информации, интересной для целевой аудитории, цепляющей её. Именно воодушевившись, человек начинает делиться сообщением, вызвавшее у него эмоциональный отклик, со своим другом, знакомым, тем самым перенося «вирус». Между вирусным и партизанским

маркетингом есть очень тонкая грань. Но, в отличии от вирусного маркетинга, партизанский маркетинг не предполагает вирусного распространения, это часто происходит из-за нестандартности решений. Главное отличие вирусного маркетинга от партизанского заключается в том, что он не несет откровенную рекламу – информация о бренде завуалирована. Партизанский маркетинг наоборот более конкретен в отношении бренда, товара. Поэтому, можно сказать о том, что вирусный маркетинг – это нестандартный подход PR-продвижения, а партизанский – необычный вид рекламной технологии.

Основными преимуществами вирусного маркетинга являются следующие:

- Низкая стоимость. Вирусную кампанию характеризует то, что в отличие от традиционной рекламы, она распространяется самой аудиторией совершенно бесплатно и не требует покупки пространства в СМИ;
- Вероятность добиться успеха. Вирусная реклама имеет возможность охватить огромную международную аудиторию без необходимости инвестировать деньги или прилагать дополнительные усилия. Благодаря этому, небольшая компания или частное лицо может добиться невероятных высот;
- Вирусная реклама лояльна, интересную информацию люди получают от источников, к которым они испытывают доверие – друзья, лидеры мнений, популярные ресурсы и т.д;
- Вирусная реклама делает имя компании. Если компания создает с точки зрения творчества, действительно невероятный и стоящий контент, которым хочется делиться, между брендом и потребителем формируется особая связь;
- Вирусная реклама способна вызвать у человека эмоциональный отклик;
- Вирусная реклама свободна от цензуры и ограничений действующего Закона о рекламе;

- Вирусная реклама ненавязчива, она не требует никаких действий и усилий, выглядит непринужденно, способна вызвать интерес. Восприятие бренда и взаимодействие значительно лучше, по сравнению с более классическими формами рекламы;
- Жизненный цикл вирусной рекламы не менее трех лет. Если рекламу, идущую по ТВ, тщательно отбирают и показывают именно в то время, когда ее сможет застать целевая аудитория, то вирусную рекламу можно посмотреть в интернете бесконечное количество раз и в абсолютно любое удобное время. Если реклама действительно качественно сделана, её эффект продлится долгое время;
- Вирусный маркетинг может реализоваться за счет других рекламных носителей, не только в интернете.

Основными недостатками вирусного маркетинга являются следующие:

- Могут возникнуть трудности при планировании вирусной кампании и в прогнозировании результата;
- Достаточно высокая стоимость идеи и продукта-носителя (разработка записи качественного видеоролика, разработка флэш-игры и т.д.);
- Из-за отсутствия ограничений, в вирусной рекламе могут присутствовать сцены эротического и насилиственного характера.

Подводя итог, можно сказать о том, что вирусная реклама является результатом коммуникации многих людей, часто не связанных между собой, работающая только тогда, когда люди осознанно, по своему желанию делятся друг с другом ею и выкладывают в социальные сети и блоги только потому, что она им действительно интересна и о ней хочется поделиться с другими. Именно поэтому, вирусный маркетинг на сегодняшний день является одним из самых мощных и эффективных маркетинговых стратегий и имеет такую высокую популярность.

1.2 Основные элементы вирусного маркетинга как коммуникативной технологии

В последнее время классическая реклама все чаще вызывает раздражение у большинства людей и не внушает доверия. Тогда как вирусная реклама имеет невероятно быстрый отклик, повышает узнаваемость бренда, формирует к нему позитивное отношение, выстраивая неразрывную связь с потребителем.

В настоящий момент существует три главных и самых значимых этапа вирусной кампании:

- Идея – именно с неё все начинается и происходит;
- Производство – это воплощение идеи в реальность. Она должна быть креативной, уникальной и цепляющей;
- Посев – это первичный «вброс» вирусного рекламного послания с дальнейшим самостоятельным распространением.

Выделяют следующие типы «вирусного маркетинга»:

- Pass-along (с англ. «передавать») – люди находят то, что вызывает у них интерес – видео, картинку, идею (не подозревая, что в них содержится и рекламный аспект) и делятся этим с друзьями и близкими. Оказывать влияние на людей могут так называемые «лидеры мнений» – это люди, имеющие широкую целевую аудиторию в интернет-пространстве, к которым испытывают многие доверие (блогеры, известные личности). Многие известные бренды и небольшие компании сотрудничают с лидерами мнений, приобретая доступ к его креативности и целевой аудитории, выстраивая тем самым узнаваемость бренда естественным путем. Иногда бывает, что агенты влияния за деньги распространяют нужное клиенту мнение среди своей целевой аудитории;
- Incentivized viral (с англ. «побуждать») – этот тип вирусного маркетинга используется большинством известных компаний, предлагающих подарок или награду за выполнение определенных действий со стороны аудитории, тем самым выстраивая прочные и долговременные

взаимоотношения с потребителем. Например, недавно крупнейший сервис по продаже авиабилетов в интернете «Aviasales» в преддверии нового года устроил конкурс, в котором можно было выиграть один из ста бесплатных билетов в любую точку земного шара, для этого достаточно было зажечь свою лампочку на новогодней ёлке «Aviasales», рассказать о конкурсе в социальных сетях и оставить свой e-mail;

- Undercover marketing (с англ. «тайный») – скрытый маркетинг подразумевает под собой вирусное сообщение, отличающееся классным и оригинальным подходом, без каких-либо провокаций. Реклама является скрытой и незаметной. Такой тип вирусного маркетинга можно часто встретить, при просмотре кино;
- Buzz (с англ. «слухи») – этот вид считается не совсем корректным, может оказаться губительным и неприемлемым для бренда. Эта стратегия включает в себя сообщение, создающее противоречия, сплетни и тему для обсуждения. Его главная цель – привлечение как можно больше внимания людей любыми средствами и способами.

Порой успешная вирусная реклама является результатом хорошо спланированной кампании. Независимо от темы, вирусный контент содержит следующие пять элементов. Их можно обозначить аббревиатурой ОТИУО: Операторы, Темы, Инструменты, Участие и Отслеживание [14, с. 76]. Рассмотрим каждый элемент поподробнее.

- Операторы: кто расскажет о бренде друзьям? Обычные люди, являющиеся основным каналом передачи информации;
- Темы. Вирусный маркетинг должен быть связан с текущими событиями, тенденциями, эмоциями, горячими темами и т.д. Использование текущих и важных тем является предпосылкой для продвижения рекламы. Для брендов это может быть связано с введением нового продукта, изменения на рынке, политической позиции или текущими вирусными темами. Независимо от средств влияния, сохранение актуальности является первым шагом в развитии вирусной кампании;

- Инструменты: как помочь распространению информации? Для распространения медиа вируса используются популярные среди большинства людей каналы: социальные сети, блоги, видео хостинги и др. Достоинства инструментов – это скорость и портативность: в интернете может рассказать о бренде при помощи кнопки «рассказать другу», встроенной на каждой странице сайта;
- Участие: как вступить в разговор? Бренду нужен свой официальный аккаунт в социальных сетях или посвященное ему сообществу, для того, чтобы потребители могли в любой момент задать интересующие его вопросы или обратиться за помощью;
- Отслеживание: что говорят о бренде люди? Официальный аккаунт бренда в социальной сети Twitter позволит оперативно реагировать на возникшие проблемы и поддерживать постоянную связь с целевой аудиторией бренда.

Для вирусной рекламы характерно решение следующих задач:

- Увеличение популярности имени компании;
- Поддержка при запуске нового бренда/продукта/услуги в сети;
- Поддержка BTL – акций в интернете;
- Повышение лояльности потребителей;
- Стимулирование продаж.

Подводя итог, можно сказать о том, что окружающий нас мир стремительно меняется и развивается и поэтому, применение вирусного маркетинга позволяет рекламодателю подстраиваться почти под каждого человека и свести к минимуму расходы на проведение рекламных компаний вместе с повышением их качества.

1.3 Методы применения вирусного маркетинга как коммуникативной технологии

Мало кто задумывался о том, почему некоторые вещи пользуются высокой популярностью и являются модными? Почему о некоторых продуктах и идеях говорят больше, чем об остальных? Профессор маркетинга в Уортонской школе бизнеса Йона Бергер долгие годы изучал такое явление, как вирусный маркетинг, исследовал маркетинговые кампании многих брендов, проводил эксперименты. В своей книге «Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными» [2, с. 224] он более детально рассмотрел основные методы вирусной рекламы, главной целью которых является создание условий, с помощью которых люди будут делиться информацией друг с другом. Рассмотрим эти методы более подробно.

– Социальная валюта. Людям нравится делиться информацией, которая усовершенствует их или создает иллюзию развития, уровня образованности. Наиболее популярный контент – вдохновляющие и мотивирующие истории, правила жизни (например, у журнала Esquire существует рубрика, посвященная правилам жизни известных личностей), неизвестные факты об известных людях. Для того чтобы люди заговорили о продукте, подавать информацию нужно так, чтобы она позволила собеседнику создавать собственный привлекательный имидж;

– Триггеры – это стимулы, побуждающие думать о вещах, связанных друг с другом. Например, если в магазине заиграет французская музыка, у большинства покупателей появляется желание приобрести французские вина. Известные всему миру шоколадные батончики Mars получили такое название не в честь планеты, а в честь создателя компании Франклина Марса. Продажи шоколада стали расти, после того, как по ТВ стали постоянно говорить о полете NASA на Марс. Из этого следует то, что нужно преподносить информацию о продуктах и идеях так, чтобы в голове сразу появлялись мысли о них. Чтобы этого добиться, необходимо создавать

триггеры, объединять продукты и идеи с вещами, часто встречающиеся в окружающем нас мире;

– Сильные эмоции. Люди склонны делиться тем, что способно вызвать у них сильную эмоциональную реакцию. Например, посмотрев вдохновляющее видео и разделив его с другом, он так же будет вдохновлен. Тот факт, что мы испытываем те же чувства, усиливает нашу связь и напоминает о том, сколько мы имеем общего. Однако одни эмоции усиливают обмен информацией, а другие препятствуют ему. Такие человеческие эмоции как злость и страх вызывают желание поделиться информацией, потому что они являются активирующими эмоциями и побуждают людей к действию, поэтому эти эмоции чаще всего используют. Испытав такие подавляющие эмоции, как грусть, удовлетворенность, человеку вряд ли захочется поделиться таким сообщением.

К самым сильным эмоциям, которые чаще используются в вирусной рекламе относятся:

– Трепет – это чувство возникает, когда в рекламе затрагиваются самые глубокие и серьезные проблемы, которые, как кажется, невозможно решить;

– Гнев – эту эмоцию испытывает человек при виде несправедливости и не честности по отношению к происходящим событиям или действиям. К нему приходит понимание о том, что так не должно быть и нужно немедленно это исправить;

– Удивление – эта эмоция возникает, когда в рекламе неожиданно появляется что-то необычное и интересное, о чем человек не догадывался, и представлял в голове совсем другое до просмотра. Такой рекламой обязательно поделятся, для того чтобы убедить других;

– Тревога и страх – страх потерять что-либо сильнее страха ничего не получить. Нечто, что заставит людей это почувствовать, вызовет сильные эмоции. А то, что избавит их от этой эмоции будет воспринято очень хорошо;

– Радость и веселье – смотря видео, в которых люди рассказывают о

том, как они добились своих целей и преодолели трудности, у человека появляется мотивация, стремление и надежда на успех. Немаловажную роль играет юмор, он способен вызвать положительные эмоции которые непременно хочется с кем-то разделить;

– Вожделение – испытывая эту эмоцию, у человека возникает желание скорее приобрести то, что он увидел. Это могут быть материальные вещи, навыки, достижения, и т.д;

– Публичность. Этот принцип предполагает вызывание определенных эмоций, с которыми хочется делиться. Частично публичность напоминает социальную валюту. Главное отличие публичности состоит в том, что люди хотят не выгодно представить свой образ и самоутвердиться, а почувствовать причастность себя к чему-то. Ярким примером проявления публичности является «No make-up selfie phenomenon». Десятки тысяч женщин делились своими фотографиями без макияжа в социальных сетях, чтобы повысить осведомленность о раке молочной железы;

– Практическая ценность. Этот принцип обладает огромным вирусным потенциалом. Люди любят делиться информацией, которая может оказаться для кого-то полезной. Обмен полезной информацией укрепляет отношения между людьми, делает их сильнее и крепче. Если мы увидели интересную статью с полезным и необычным рецептом, мы обязательно поделимся ею со своим другом, так как мы знаем, что он любит готовить и придерживается здоровому образу жизни, и это нас сближает. Людям всегда становится приятно, когда о них помнят и заботятся, а тому, кто поделился информацией становится приятнее вдвое;

– Истории. Люди не просто обмениваются информацией – они рассказывают истории. Информация путешествует под видом того, что может показаться пустой болтовней, поэтому нужно внедрять продукты и идеи в истории, которые люди захотят пересказывать. Люди пересказывают вирусные ролики Will it blend? Компании Blendetec, потому что восхищаются способностью блендера перемолоть стеклянные шарики или iPhone.

Таким образом, из всего вышесказанного, можно смело сказать о том, что создание вирусной рекламы тесно перекликается с потребностями и мотивами аудитории. Всем известна эта истина, но не каждый о ней помнит. Авторы часто тратят достаточное количество времени на поиск креативной, нестандартной идеи, совсем забывая о том, что она, кроме того, должна быть кому-то интересна и близка. Поэтому необходимо помнить обо всех тех закономерностях, при создании вирусной рекламы, для повышения «вирусности» рекламного ролика и вероятности того, что он увенчается успехом и обретет широкую известность.

2 Использование вирусного маркетинга как коммуникативной технологии

2.1 Вирусный маркетинг в интернете

Ни для кого не секрет, что на данный момент социальные сети, обладая высокой популярностью, являются не только средством для общения, но и ценным пространством для узнаваемости бренда и маркетинговых манипуляций. Вирусная реклама является одним из самых сильных инструментов влияния на людей в интернете.

Существует несколько значимых особенностей, почему маркетологи прибегают к социальным сетям:

- Рекомендации и отзывы, которыми делятся друг с другом люди в социальных сетях, вызывают больше доверия и оказывают влияние на популярность продукта;
- Распространение информации происходит по принципу «сарафанного радио», без дополнительных усилий и затрат;
- В социальных сетях возможно узнать свою целевую аудиторию, понять ее мотивы, личные предпочтения и интересы, а затем сфокусировать рекламную компанию на конкретном сегменте.

Любая успешная вирусная компания состоит из захватывающего и «цепляющего» контента, который в дальнейшем будет самостоятельно распространяться людьми. Главная цель любой компании – создать что-то новое, уникальное и удивительное, что будет приковывать внимание и подталкивать людей на то, чтобы поделиться этим со всеми. Примером творческой и нестандартной идеи, получившей премию «Facebook Studio Awards» за лучшую работу бренда в проекте «Ежедневный поворот» стала компания по производству популярного печенья Oreo. В честь дня своего столетия бренд запустил рекламную кампанию, ежедневно в различных

социальных сетях выпускались изображения печенья, относящиеся к каждодневному событию. Эта реклама вызвала огромный интерес у пользователей (см. Приложение А).

Немаловажным в успехе вирусной кампании в интернете является посев в популярных социальных сетях, таких как Facebook, YouTube, Instagram, Twitter и т.д. Вопреки тому, что на сегодняшний день роль и интерес к Instagram значительно вырос, для осуществления крупных вирусных рекламных проектов наибольшей силой обладает Facebook с более чем 1,3 триллиона пользователей по всему миру. Несравненным преимуществом этой социальной сети являются собранные Big Data о пользователях, их предпочтениях и увлечениях. Количество вирусных кампаний также ежедневно растет по нескольким причинам: прежде всего из-за действительно высокой интенсивности взаимодействия, интерактивности, с другой стороны, это видимость любой активности: в отличие от Facebook, фильтрующего ленту, в социальной сети Instagram пользователи могут отслеживать публикации компании, на чей официальный аккаунт они подписаны. В социальной сети Instagram пользователи могут отслеживать публикации компании, на чей официальный профиль они подписаны. Как показывает практика, Instagram лучше всего подойдет для компаний из области моды и lifestyle, и тех компаний, чей товар можно визуализировать.

Для реализации успешной рекламной кампании не следует экономить на качестве изображения, производстве и тексте, например, текст без сопровождающей картинки можно легко не заметить в ленте и он забудется быстрее, чем текст в комбинации с картинкой или видеороликом.

Как уже было сказано, люди являются непосредственной фигурой в распространении любой вирусной рекламы. Поэтому её основная идея должна быть максимально понятна для большинства людей и вызывать у них эмоции. Одним из самых действенных способов воздействия на целевую аудиторию являются именно эмоции. Реклама, обращающаяся к потребителям на эмоциональном уровне, с большей вероятностью останется в их сознании и

повысит узнаваемость бренда. Американская писательница Майя Анджелоу как-то сказала: «Люди забудут, что Вы сказали, люди забудут, что Вы сделали, но они никогда не забудут, что Вы заставили их почувствовать». Именно благодаря эмоциям человек не раздумывая, принимает решение поделиться увиденным с другими. К эмоциям, подталкивающим на такое решение относятся:

- Смех (мемы, ролики развлекательного характера);
- Оказание поддержки (социальная реклама, благотворительность);
- Недовольство (провокационные ролики).

Разные исследования доказали, что наиболее эффективными являются эмоциональные рекламные ролики. По результату исследований 55% опрошенных сказали, что рассмотрят возможность покупки, при условии, если им понравится история бренда, а 15% были готовы совершить покупку незамедлительно (см. Приложение Б). Следовательно, создавая с аудиторией связь на эмоциональном уровне, бренды могут повысить не только доверие к себе, но и конверсию. Брендовые сообщения работают лучше всего в том случае, когда они соответствуют эмоциональным драйверам целевой аудитории. Например, для аудитории модного бренда этими драйверами могут стать, стремление быть индивидуальностью, достичь успеха в жизни, чувствовать себя более уверенно, принадлежать к определенной группе и так далее. В рекламе крупного бренда одежды H&M показывают независимых людей, имеющих свою индивидуальность, которые призывают быть собой и не бояться чужого мнения [22]. При создании контента брендам очень важно помнить, кто они есть, какая философия у бренда, каков его архетип и как это поможет установить связь с аудиторией. У известного английского бренда Dr. Martens есть сильная идентичность бренда, которая основывается на архетипе бунтаря с их слоганом #standforsomething. История бренда тесно связана с субкультурными движениями, которые сочетают музыку и стиль. Одна из их реклам основывается на этом [25]. В ней музыкантам задают вопрос о том, какие принципы они отстаивают, при этом реклама содержит кадры продуктов

бренда без какого-либо упоминания. Немаловажную роль играют агенты влияния, они вызывают доверие, многие отождествляют их с ними и стремятся к их образу жизни. Создавая рекламу, бренды должны понимать, какие блогеры лучше всего им подходят и соответствуют их философии и эмоциональным драйверам.

Вирусный маркетинг использует следующие инструменты в социальных сетях:

– Изображения. К ним относятся мемы, демотиваторы, «фотожабы». Они остроумны, заразительны, отпечатываются в памяти и у человека возникает желание поделиться ими со своими друзьями, знакомыми. Применять их можно по-разному: забрендировать логотипом, продуктом компании, дополнить слоганом, соответствующим характеру тренда. В последнее время все больше компаний используют мемы в рекламе, из-за легкости усваивания визуальной информации и ее распространения. Ярким примером совмещения бренда и развлекательного контента является мем с известным голливудским актером Шайа Лабафом, сопровожденный слоганом Nike (см. Приложение В);

– Видео. Вирусные видео являются самым популярным инструментом вирусного маркетинга в интернете. Их посев осуществляется в основном на видео хостингах. В настоящее время самым популярным видео хостингом является YouTube, принадлежащий корпорации Google. Ежедневно YouTube пользуется около 3 млрд человек, каждую минуту на YouTube выкладывается около 48 часов видео, только 1 миллион роликов набирает 1 миллион просмотров, и всего 50 – 100 млн. просмотров. Если ролик действительно интересный и заслуживает внимания, им станут делиться и говорить о нем. Например, рекламная кампания Dove «Скетчи настоящей красоты» стала настоящим прорывом в вирусном маркетинге. Уже за первый месяц промо - ролик набрал около 114 миллионов просмотров в интернете. Видео было выпущено на 25 языках на 33 официальных каналах Dove и Unilever, чтобы охватить пользователей из 110 стран мира. Главная идея рекламного ролика

«Скетчи настоящей красоты» [19] заключалась в том, чтобы показать разницу между тем, как женщины представляют сами себя и как их видят другие. Согласно исследованию Dove 54% женщин постоянно не устраивает своя внешность. В рекламном ролике портретист Гил Замора рисует 2 портрета каждой участнице проекта – первый на основе словесного описания самой участницы, второй – на основе описания участницы другими женщинами. В большинстве случаев на портретах со слов незнакомых людей оказывались более аккуратные, привлекательные и милые девушки. Данный ролик принес официальному каналу Dove на YouTube более 15 000 новых подписчиков и 3,8 миллионов просмотров. В июне 2013 рекламный ролик компания Dove выиграла главный приз Каннского фестиваля рекламы;

- Приложения. Примером известного вирусного приложения является Instagram, который вызвал огромный ажиотаж. Приложение появилось в App Store в октябре 2010 года, уже спустя полгода его скачали 70 млн. пользователей. В настоящее время количество зарегистрированных пользователей превышает один млрд;
- Инфографика. Она содержит ценную информацию, которая визуализирована и поэтому хорошо запоминается. Здесь хорошо работают инструкции и лайфхаки (см. Приложение Г);
- Статьи. В социальных сетях для создания вирусной статьи используют острые темы, которые вызывают споры и дискуссии. При этом нужно помнить о том, что готовность запуска обсуждений, которые задевают чувства, зависит от специфики бренда;
- Конкурсы. Этот инструмент используют в интернете, предлагая пользователем приз или награду за репост или какие-то другие действия, тем самым рекламируя товар и повышая лояльность аудитории. Часто многие компании проводят конкурсы в социальной сети Instagram. Например, курсы английского языка в своем официальном аккаунте проводят конкурс, главным призом которого является бесплатное обучение. Для этого нужно поставить лайк, подписьаться на страницу и отметить в комментариях двух друзей;

– Интерактив. Люди любят взаимодействовать, поэтому маркетологи часто используют этот инструмент. Например, в качестве рекламной кампании для своей программы ипотеки, Сбербанк объявил о запуске сервиса доставки котов на новоселье.

Подводя итог всему вышесказанному, хочется отметить, что социальные сети являются мощной и эффективной платформой как для малых, так и для больших компаний. Для успешной вирусной кампании главное – хорошая идея, вызывающая у потребителя эмоции и обеспечивающая реакцию в социальных сетях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках проделанной работы был исследован вирусный маркетинг, начиная с момента его возникновения, и заканчивая современностью, а также были подробно рассмотрены площадки его посева, такие как интернет и печать. Вирусный маркетинг представляет собой маркетинговую стратегию, использующую самих людей для повышения осведомленности о бренде, товаре или услуге. Идея вирусного маркетинга в том, что люди добровольно распространяют информацию, лишь потому что она им интересна и смогла произвести на них сильное впечатление.

По изучению вирусного маркетинга написано большое количество книг. При проведении данного исследования, особое внимание уделялось работам таких авторов, как Йона Бергер и его книга «Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными» [2], «Вирусный маркетинг» Рассел Голдсмит [7], Эмануил Розен «Анатомия Сарафанного маркетинга» [13], Энди Серновиц «Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить» [14].

В первой главе курсовой работы мы смогли подробно изучить историю возникновения, тем самым выяснив что вирусный маркетинг является одним из самых старых инструментов рекламы. Раньше он имел название «сарафанное радио». Также мы более детально рассмотрели понятие «вирусный маркетинг» и его основные особенности и выяснили, что вирусная реклама не требует больших затрат, она распространяется бесплатно самими людьми, также у нее нет ограничений и цензуры, она ненавязчива и способна вызывать эмоции у людей. Помимо этого были рассмотрены элементы и методы вирусного маркетинга, использование которых, является залогом успеха любой вирусной кампании.

Во второй главе курсовой работы была полностью посвящена эффективным площадкам посева вирусной рекламы. В социальных сетях вирусный маркетинг легко и быстро распространяется, самым популярным и эффективным инструментом в интернете являются видеоролики. Существует такая разновидность рекламы, как Ambient media. Её главной особенностью является то, что она органично интегрируется в городскую среду. В качестве рекламного носителя может выступать реклама на асфальте, на лавке, на тележках в супермаркетах, на экскаваторах и т.д.

В завершении стоит сказать о том, что в условиях жесткой конкуренции на рекламном рынке наиболее эффективным является нестандартный и творческий подход к рекламе. В последнее время становится очень сложно произвести впечатление на людей, поэтому такой инструмент рекламы, как вирусный маркетинг является наиболее результативным на данный момент времени.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Богатов В.Н. Вирусное видео. Секреты и Технологии. – СПб.: Питер, 2016. – 106 с.
2. Бергер Йона. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. – М.: АСТ; Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 224 с.
3. Багдери Е. Что такое вирусный маркетинг и для чего нужен? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.topauthor.ru/cto_takoe_virusniy_marketing_i_dlya_chego_on_nugen_748e.html – Заглавие с экрана (дата обращения: 5.04.2018).
4. Буданова Ю. Психология вирусности: часть 3 – эмоции. Шесть заветных кнопок. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mfive.ru/expertise/psihologiya-virusnosti-chast-3-emotsii-shest-zavetnyih-knopok/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 6.04.2018).
5. Буданова Ю. Эффективная видеомаркетинговая стратегия для модного бренда. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mfive.ru/expertise/effektivnaya-videomarketingovaya-strategiya-dlya-modnogo-brenda/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 10.04.2018).
6. Буданова Ю. Традиционный маркетинг: чем закончится кризис массовой рекламы? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mfive.ru/expertise/traditsionnyiy-marketing-chem-zakonchitsya-krizis-massovoy-reklamyi/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 6.04.2018).
7. Голдсмит Рассел. Вирусный маркетинг. – М.: Баланс-клуб, 2003. – 128 с.
8. Ивлеева С. Полезный вирус: зачем и как провоцировать аудиторию. [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<http://tceh.com/blog/poleznyj-virus/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 6.04.2018).

9. Кабалкин А. Теория и практика вирусного маркетинга. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2013/11/29/teoriya-i-praktika-virusnogo-marketinga/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 7.04.2018).

10. Кириленко Н.П., Прангисвили И.Г. Ambient media как новая форма рекламы: история и особенности. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/ambient-media-kak-novaya-forma-reklamy-istoriya-i-osobennosti> – Заглавие с экрана (дата обращения: 8.04.2018).

11. Музыкант В.Л., Шлыкова О.В. Вирусный маркетинг: новые коммуникативные смыслы. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/virusnyy-marketing-novye-kommunikativnye-smysly> – Заглавие с экрана (дата обращения: 7.04.2018).

12. Маркеева А.В. Проблемы становления и перспективы развития вирусного маркетинга в России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-stanovleniya-i-perspektivy-razvitiya-virusnogo-marketinga-v-rossii> – Заглавие с экрана (дата обращения: 6.04.2018).

13. Розен Эмануил. Анатомия Сарафанного маркетинга. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 76 с.

14. Серновиц Энди. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016 г. – 240 с.

15. Созонова Л.А., Петрова О.А. Вирусный маркетинг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/virusnyy-marketing> – Заглавие с экрана (дата обращения 8.04.2018).

16. Филатова О.Г. Основы бизнес – PR. Учебное пособие. – СПб.: Филол. ф-т СПБГУ, 2012 г. – 195 с.

17. Чемякин Е. Вирусный маркетинг: сделай сам. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://in-scale.ru/blog/virusnyj-marketing.html> – Заглавие с экрана (дата обращения: 8.04.2018).

18. Щепилова Г.Г. Основы рекламы. Учебник. – М.: Юрайт, 2013 – 125 с.
19. Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk> – Заглавие с экрана (дата обращения: 10.04.2018).
20. E-Pages. Вирусная реклама в соцсетях: Вконтакте, Facebook, Twitter. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://epages.su/blog/virusnaya-reklama-v-sotssetyakh-vkontakte-facebook-twitter.html> – Заглавие с экрана (дата обращения: 6.04.2018).
21. Epicstars. Вирусный маркетинг: основы основ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ru.epicstars.com/virusnyiy-marketing/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 7.04.2018).
22. H&M – Главное правило в моде. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=CEA5lRxemUQ> – Заглавие с экрана (дата обращения: 10.04.2018).
23. Promoatlas. Эмбиент-маркетинг. Российская практика. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://promoatlas.ru/ambient-marketing-rossiyskaya-praktika/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 10.04.2018).
24. Rayport J. The Virus of Marketing. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> – Заглавие с экрана (дата обращения: 5.04.2018).
25. #Standforsomething ss17 film | Dr. Martens. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=w1uoFAerc-c> – Заглавие с экрана (дата обращения: 10.04.2018).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А



**SEPT
28 | 1ST FLIGHT AROUND
THE WORLD**



Приложение Б

**Если история, рассказанная брендом,
вам действительно понравилась,
как вы вероятнее всего поступите?**

Рассмотрю возможность покупки в будущем

55%

Поставлю лайк на странице бренда в Facebook

45%

Поделюсь с друзьями

44%

Подпишусь на страницы бренда в соцсетях

29%

Совершу покупку незамедлительно

15%

Приложение В



Приложение Г

Chef-daw
© www.chefdaw.com

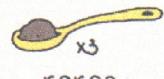
Вишнево-шоколадный кекс



кефир



яйцо



какао



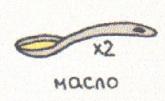
мука



сахар



вишня



масло
в виски



сода

