

Вирусный маркетинг

Подготовила: к.э.н., доцент
Каргабаева Сауле Толеуовна

Вопросы лекций:

1. Технология вирусного маркетинга.
2. Виды вирусного маркетинга.

1. Технология вирусного маркетинга

Вирусный маркетинг (viral marketing) – общее название различных методов распространения рекламы, где главными распространителями информации являются сами получатели информации. Вирусный маркетинг и вирусная реклама – общие названия различных методов распространения рекламы, которые создают прецедент передачи потребителями полученных побуждающих сообщений друг другу. Вирусный маркетинг – это технология, при которой компания, бренд, товар или их реклама так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и становится активным рекламоносителем. Сторонники этого подхода считают, что вирусный маркетинг – это любой вид маркетинговой деятельности, который ускоряет и расширяет распространение информации о товаре, компании, бренде.

Термин «вирусный маркетинг» появился в США, ввел в обиход это словосочетание в конце 1996 г. Джеффри Рэйпорт.

Основной принцип вирусного маркетинга заключается в том, что человек, получающий информационное сообщение, должен быть уверен, что оно исходит от незаинтересованного лица, например от знакомого или незнакомого, но не участника рекламной кампании.

А. Н. Король выделяет основные причины снижения результативности традиционных маркетинговых коммуникаций и актуализации вирусных технологий:

- ✓ рост эмоциональной усталости у объектов рекламы вследствие избытка направленных на них рекламных обращений и излишней агрессивности их подачи, а также их привыкание к применяемым традиционным коммуникационным и, прежде всего, рекламным технологиям;
- ✓ уменьшение силы воздействия на объекты коммуникации маркетингового стимулирования (прежде всего – ценового) как инструмента активизации сбыта и продаж, что обусловлено ростом доходов населения, особенно в экономически развитых странах;

✓ снижение возможностей компаний-конкурентов в перетягивании покупателей на свою сторону в результате последовательного формирования интегрированными маркетингово-коммуникационными воздействиями устойчивых предпочтений покупателей конкретным маркам товара и фирмам и, как следствие, роста числа у эффективных коммуникаторов лояльных им покупателей-приверженцев;

✓ появление эффективных инновационных инструментов и технологий в области маркетинговых коммуникаций, использующих последние достижения различных областей науки и техники, более полно соответствующих мироощущению, менталитету и стилю жизни современных покупателей (потребителей).

Это маркетинговая технология повышения осведомлённости о компании, бренде, товаре. Методические принципы, используемые в вирусном маркетинге, характерны для e-mail-маркетинга. Они основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам.

Популярность вирусного маркетинга в последнее время заметно растёт: быстрые интернет-каналы дают возможность пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Способствует распространению вирусного маркетинга растущая популярность всевозможных онлайн-сообществ, блог-хостингов и социальных сетей.

Проводниками вирусного маркетинга могут выступать различные сообщества, например лидеры мнений (трендсеттеры) (От англ. to set trend – устанавливать, вводить тенденцию.), агенты или люди с высокой покупательской способностью или предрасположенностью к приобретению тех или иных товаров, которые зачастую бывают постоянными покупателями или владельцами дисконтных карт.

Вирусный маркетинг эффективен, если он осуществляется на часто посещаемых страницах в социальных сетях, интернет-страницах с реальными блогерами, которые имеют определенную аудиторию, историю и авторитет на различных ресурсах (в этом случае сотрудничество может быть и на платной основе).

2. Виды вирусного маркетинга.

Наиболее распространенным инструментом вирусного маркетинга выступает вирусная реклама. Вирусная реклама направлена на то, чтобы быть актуальной и востребованной. После того как реклама попадает в Интернет, она начинает работать по принципу социального рейтингования. Этот принцип означает, что любой человек потенциально участвует в повышении или понижении рейтинга видео, его оценке и популяризации (*например, инструментом социального рейтингования является кнопка Like (или «Мне нравится») на большинстве популярных сайтов и в блогах*).

Интеракция – любое взаимодействие пользователя с контентом (как правило, лайк, комментарий, репост).

В то же время вирусная реклама как часть вирусного маркетинга решает следующие задачи:

- ✓ увеличение узнаваемости товара, компании или бренда;
- ✓ поддержка выведения на рынок новых товаров, ВТL-акций;
- ✓ стимулирование продаж, повышение лояльности потребителей.

Pass-along (англ. «передавать») — один из самых распространенных и относительно дешевый вид, который требует особого, креативного подхода. Pass-along означает простой обмен вирусными материалами. Мы часто передаем посредством социальных сетей или электронной почты своим друзьям и знакомым ссылку на интересную информацию.

Суть заключается в том, что рекламодатель несет затраты только на создание вирусного материала, а его распространением и продвижением занимаются сами пользователи, причем абсолютно бесплатно, по собственному желанию.

Главная задача рекламодателя только в том, чтобы суметь создать именно такую рекламу, которая бы смогла остановить на себе внимание пользователей. Этот инструмент также используется в партизанском маркетинге, отличие только в стоимости. Для продвижения вирусного материала крупные компании тратят миллионы долларов.

Incentivised viral (англ. «побуждать») – данный вид используется, если рекламная кампания рассчитана на долгий срок, предусматривает активное участие целевой аудитории. За действия целевой аудитории предусмотрена специальная награда. Incentivised viral работает по схеме «Приведи друга и получи выгоды».

Undercover (англ. «тайный») – суть в том, чтобы создать много недосказанности, слухов, «шумихи» вокруг какого-либо события, не называя его.

В большинстве случаев это не самый дешевый вариант вирусной рекламы. В качестве примера можно привести рекламу информационного портала «*life.ru*». В течение месяца улицы города пестрили билбордами с рекламным слоганом: «Здесь кипит жизнь!». К тому времени сайт еще не функционировал и во всех блогах и на форумах не прекращалось обсуждение этого сервиса, высказывались догадки и делались прогнозы. Благодаря этому аудитория была широко осведомлена о портале «*life.ru*» и с нетерпением ждала, когда сайт начнет работу. После открытия посещаемость портала составила несколько тысяч человек в день, в чем, несомненно, сыграла большую роль хорошо продуманная вирусная рекламная кампания.

Buzz (англ. «слухи») – главная цель – привлечение как можно большего внимания публики любыми способами и средствами, даже не самыми положительными. К этому виду вирусного маркетинга можно также отнести флешмоб (подробнее о нем будет написано в следующей главе).

Выделяют различные виды вирусного контента: видео, фото, картинки, флеш-игры, аудиофайлы, тексты.

Видео. Вирусными могут стать музыкальные клипы, любительское видео, трейлер к фильму и даже запись выступления на конференции. Нередко видео становится вирусным, даже если было запланировано с другой целью. Необходимо сказать, что видео является наиболее эффективным вирусным контентом. Причиной этому является возможность передачи информации посредством изображения и звука, что оказывает наибольшее воздействие.

Сайты. В качестве примера вируса можно привести поисковую систему Google. В первые годы своего существования Google вообще не использовал никакой рекламы для своего продвижения, все работало по простой схеме: люди заходили на сайт и, если им нравилось содержание, отправляли ссылку на сайт своим друзьям.

Игры. К примеру, игры в социальных сетях, куда нужно пригласить определенное количество друзей, чтобы пройти в следующий уровень, или игры на сайтах.

Текст. В качестве вирусного текста могут быть статьи, стихи, анекдоты, книги или слова песни. Главное, чтобы это заинтересовало широкий круг людей.

Вирусный контент активно используется при продвижении как мелкими, так и крупными компаниями. Например, видеоролики Adidas или Nike с участием известных футболистов быстро расходятся по сети, пользователи делятся ими, потому что восхищаются дриблингом и умениями этих футболистов, а реклама бренда в них скрыта и не бросается в глаза.

Анализ результатов исследований позволяет определить ряд причин, которыми объясняется осторожность российских специалистов по отношению к вирусным акциям. Среди них – боязнь играть на сильных эмоциях, риск вызвать негативную реакцию публики и невозможность спрогнозировать результат. Однако, как это ни парадоксально, эта боязнь никак не распространяется на традиционные инструменты коммуникации.