

## ФЕНОМЕН ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

Вирусный маркетинг – одна из маркетинговых техник, которая в последнее время активно применяется в сфере Интернет - рекламы.

Достаточно точно смысл термина «вирусный маркетинг» передает выражение «сарафанное радио». Суть вирусного маркетинга заключается в создании такого контента (текста, видео, аудиозаписи, фотографии, рисунка и т. п.), который смог бы понравиться пользователям настолько, что они станут самостоятельно делиться им со своими знакомыми. По сути, основной канал передачи вирусного контента – не от транслируемой рекламы к потенциальному потребителю, а от одного потребителя к другому. Подсчитано, что в среднем каждый пользователь, заинтересовавшийся каким-то контентом, передает информацию о нем трем другим людям, что и создает «вирусный» эффект распространения[1].

Отсылка к биологическим терминам не случайна. Действительно, вирусными мероприятием или акция могут считаться, когда процесс распространения информации начинает подчиняться биологическим законам распространения вирусов, то есть любой получатель информации искренне ею заинтересовывается и проникается идеей передать её максимально быстро максимально большому количеству друзей, используя самые оперативные каналы (чаще всего интернет - мессенджеры и социальные сети). Процесс распространения вирусной информации, таким образом, сродни вирусным эпидемиям — распространяется быстро, в геометрической прогрессии, его сложно остановить, и часто возникают рецидивы (кажется, что интерес к информации затух, но он поднимается новой волной распространения). Считается, что термин «вирусный маркетинг» популяризовал в 1996 году Джеффри Рэйпорт в своей статье The Virus of marketing. Рэйпорт предсказал, что это новшество вскоре получит широкое распространение. И уже в 1999 году эта идея впервые реализовалась в Интернете: на почтовом сервисе Hotmail к каждому письму

пользователя автоматически присоединилось приглашение компании завести бесплатный почтовый ящик на Hotmail[2].

Успешный вирусный маркетинг требует двух составляющих: действительно качественного контента, который сможет понравиться представителям целевой аудитории, и тщательно продуманной стратегии распространения. Главная первоначальная задача – найти в Сети людей, сообщества или сайты, от которых велика вероятность вирусного распространения информации, и преподнести данные таким способом, чтобы они были минимально похожи на рекламу конкретной компании, продукта или услуги.

Возможности вирусного маркетинга в Сети значительно выросли за последние несколько лет благодаря увеличению количества интернет - пользователей, улучшению качества и скорости доступа, появлению большого количества мобильных устройств, имеющих полнофункциональный выход в Интернет, а также благодаря растущей популярности социальных сетей, где вирусный контент распространяется легче и быстрее всего.

На данный момент практически каждая крупная компания старается делать свои рекламные ролики качественно для того, чтобы они имели вирусный эффект. Видеореклама - наиболее эффективный инструмент для достижения вирусного эффекта, так как имеет более широкие возможности для того, чтобы заинтересовать аудиторию. Эффективность заключается в том, что таким образом у человека легче всего вызвать эмоциональный отклик и желание поделиться эмоцией.

Создание вирусной кампании проходит в несколько этапов:

- Разработка стратегии и выявление путей достижения поставленных целей в рамках бюджета. Разработка вирусной составляющей (идеи) кампании, которая должна быть креативной, иметь тематическую направленность, быть легкой для восприятия и выделяться в массе других идей.

- Реализация идеи в вирусном продукте, который должен выглядеть естественно, не вызывать подозрений, что это спланированная акция, чтобы у каждого пользователя, получившего вирус, возникло желание поделиться им с друзьями.

- Распространение вирусного продукта или посев — это первичное размещение вирусного контента. Наиболее распространенными каналами посева являются: социальные сети (Facebook, Vkontakte), топ-блоги, сообщества (LiveJournal), информационные интернет – порталы, форумы, фото/видео хостинги.

По каналам воздействия и применяемым методам вирусный маркетинг можно проклассифицировать следующим образом:

#### Вирусный маркетинг Offline

- 1) Buzz – намеренное и спланированное распространение слухов в коммерческих целях. Причём рекламодателям вполне выгодно, чтобы в результате информация от первоисточника искажалась и обростала выдуманными дополнительными сведениями.

- 2) WOM – реклама из уст в уста. Это неординарная вербальная рекламная коммуникация, суть которой состоит в том, что разносчики информации в WOM понимают - что они делают, зачем и какую материальную выгоду будут иметь в итоге. На практике использование данной технологии выглядит примерно так: специально нанятые люди живут своей жизнью, работают, занимаются своими делами, но в процессе общения с другими людьми не забывают упомянуть при случае название торговой марки, бренда или продукта и рассказать что-либо о нем в позитивном ключе.

- 3) Opinion Leaders – лидеры мнений. Известные люди (звезды, актеры, влиятельные личности), у которых есть свой круг поклонников или чье мнение считается бесспорным. Посредством этих персон вполне возможно влиять на склонности потребителей.

4) Friend – коммуникация, имеющая множество видов воздействия, но в основу кладется механизм «приведи друга» и получи за это скидку, приз, бонус или другую полезность.

5) Viral Video – вирусное видео. На популярный портал загружается занятный, смешной, захватывающий видеоролик с любым сюжетом, который может быть интересен. Необязательно о рекламируемой продукции. В контексте ролика запускаются субтитры с адресом сайта или названием компании.

6) Viral Game – игра с вирусным механизмом. Суть состоит в том, что рекламодатель развлекает своих потенциальных покупателей. Как правило, не обходится без увлекательных конкурсов, массовых мероприятий и ценных призов.

7) Blogging – влияние путем использования интересов читателей и посетителей [3].

Таким образом можно сделать вывод, что вирусный маркетинг является одним из самых молодых и эффективных видов интернет - маркетинга, который не требует высоких финансовых затрат, но в свою очередь должен обладать для получения вирусного эффекта хорошо продуманной идеей и концепцией.

---

1. Вирусный маркетинг // Лайкни. Все о Digital [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <http://www.likeni.ru/tags/index.php?tags>. – Дата доступа : 03.05. 2013.

2. Вирусный маркетинг // Википедия - электронная энциклопедия [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/>. – Дата доступа : 01.05.2013.

3. История вирусного маркетинга // Promo People [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа : <http://promo-people.com.ua/dictionary/guerrilla-marketing/history-virus-marketing>. – Дата доступа : 03.05.2013.