

ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА

Бережанская А. В.

Научный руководитель доц., канд. экон. наук Ананьева Н. В.

Сибирский Федеральный Университет Торгово-экономический институт

Благодаря информационным технологиям возникло огромное количество каналов распространения маркетинговой информации. Некоторые из них были созданы для того, чтобы удовлетворить желание маркетологов быть ближе к местам продаж. Маркетинг становится сегодня все более навязчивым, присутствующим во всех аспектах современной жизни. Мобильное устройство в кармане или сумке – повседневное явление. Поэтому текстовое сообщение или видео человек может получить везде, где бы он ни находился, включая места, обычно недоступные для распространения рекламы. Исходя из актуальности данной темы и ограниченным количеством исследований, посвященных изучению Интернет-рекламы в системе инновационных маркетинговых каналов, в частности вирусной рекламы, были сформулированы объект и цель написания данной статьи

Объект данной статьи- вирусная реклама.

Цель написания статьи – изучение роли и особенностей использования вирусной рекламы как одного из инновационных маркетинговых каналов коммуникации.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: определение основных характеристик и функций вирусной рекламы, выделение каналов распространения вирусной рекламы, изучение воздействия вирусной рекламы на потребителей.

Вирусный маркетинг – один из самых эффективных способов рекламы. Вирусный маркетинг использует привычку людей делиться с ближними новой и полезной информацией. Методы вирусного маркетинга не новы и появились лет сто назад. Их суть заключается в создании таких условий, при которых товар или услуги активно рекомендовали бы сами клиенты. Можно понять с первого взгляда, является ли какая-то идея основой “чистого” вирусного маркетинга. Эта та идея, о которой пользователь добровольно расскажет друзьям и поместит в своем блоге. В фундаменте любой вирусной акции лежит идея. Безусловно, использование юмора усиливает «вирусный» эффект, но есть немало случаев, когда вирусная акция обходится без него.

Вследствие того, что у большинства населения наблюдается низкий уровень доверия к рекламе вообще, а тем более исходящей от компании-производителя, основной принцип вирусного маркетинга заключается в том, что человек, получающий информационное сообщение, должен быть уверен, что оно исходит от лица незаинтересованного, например, от знакомого, или незнакомого. Например, человек с готовностью выслушает от «живого человека» положительные отзывы о товаре и, скорее всего, купит этот товар. И наоборот: увидев рекламный ролик этого товара, он его проигнорирует, поскольку распространено мнение, что реклама приукрашивает качества товара.

Считается, что термин «вирусный маркетинг» популяризовал в 1996 году Джеффри Рэйпорт в своей статье *The Virus of marketing*.

Вирусный маркетинг – это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама, так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и сам становится активным ее рекламоносителем. Популярность вирусного маркетинга в последнее время заметно растет: быстрые интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Способствует распространению вирусного маркетинга и растущая популярность всевозможных онлайн-сообществ и блогов (LiveJournal.ru, MySpace.com,

dairy.ru). Почти каждый третий, получивший интересное сообщение, пересылает его своему знакомому. IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter & Gamble, Nissan и многие другие крупные корпорации активно используют вирусный маркетинг для продвижения своих продуктов. Хорошую вирусную рекламу пользователь смотрит по собственному желанию, от начала до конца и еще показывает её своим друзьям и знакомым. Охват аудитории «удачными» вирусами увеличивается по экспоненте. Если каждый получатель вирусного сообщения отправит его пяти своим друзьям, то после 10 таких пересылок сообщение получат более 25 млн. человек. Используя для распространения вируса электронную почту, мы получаем практически моментальную доставку сообщения, а значит, все эти 10 циклов могут легко пройти за 1-2 часа.

Основная цель вирусного маркетинга – создание сюжета, который был бы интересен определенной целевой аудитории. Для адаптации к определенной группе может использоваться профессиональный сленг, определенный стиль общения или специфические обороты. Создание такого узконаправленного сюжета – задача нетривиальная. Требуется профессиональный опыт и энциклопедические знания в определенных областях, а также отличное знание аудитории, ее вкусов и пристрастий. Наличие какой-либо фальши будет встречено в штыки, и вместо положительного эффекта сюжет может нанести вред. Поэтому создание такого сюжета стоит поручить опытным профессионалам. Западные фирмы тратят на вирусную рекламу сотни тысяч долларов. По просторам Интернета гуляют несолидные ролики таких солидных компаний, как Nike, Sony, Adidas, Ford. Там тоже встречаются весьма кровавые и откровенные сюжеты.

От непolitкорректных роликов нередко отрекаются. Официальные представители корпораций во всеуслышание заявляют: видеоролик, сделал какой-то шутник, или рекламное агентство выпустило свой вариант без согласия распространено мнение, что реклама приукрашивает качества товара. Одним из первых известных примеров использования вирусного маркетинга в Интернете является акция Hotmail, когда к каждому письму, написанному пользователем, присоединялось сообщение компании, призывающее получателей e-mail заводить бесплатную почту на Hotmail'e.

Интересным примером такого маркетинга стал в свое время шуточный сайт fast-die.kiev.ua, якобы предлагающий своим посетителям таблетки для суицида. Уже на второй день существования сайта его аудитория составляла более 40000 уникальных посетителей в день.

Среди российских примеров успешного вирусного маркетинга был сайт для журнала StarHit, реализованный при помощи технологии WOW-call — автоматизированного звонка из видеоролика. Суть проекта заключалась в том, чтобы дать посетительницам промо-сайта возможность почувствовать себя звездой. Девушки оставляли на промо-сайте свои личные данные (имя, номер мобильного телефона, фотография, цвет волос), нажимали на кнопку «ОК», после чего запускался видеоролик: на совещании редакции Starhit решался вопрос, кого ставить на обложку. Один из предложенных вариантов был сделать обложку с фотографией участницы. Чтобы получить согласие, Андрей Малахов звонил участнице прямо из видео. Кампания проводилась 4 месяца, и её результатами стали более 170 000 уникальных пользователей промо-сайта, около 165 000 звонков и почти 3000 работ, опубликованных в блогах и социальных сетях.

Примером вирусной рекламы послужил сайт thepr.ru, который выдает сертификаты по порабощению мира в виде графических изображений, которые создаются в онлайн-режиме. Впоследствии пользователи их скачивают и вывешивают на своих сайтах, блогах и форумах. Другие приходят на сайт благодаря ссылке на сертификате.

Также, всем известные популярные видеоролики взрывоопасной смеси из Mentos и Diet Coke имели просто оглушительный успех. В «паутине» эти бесплатные для просмотра ролики заработали миллионы долларов.

Достаточно распространенный, но очень эффективный прием – фирменная фишка, трюк, акция. Яркий пример – компания Logitech, которая отказалась от собственных сервисных центров, и призвала пользователей в случае поломки мышки высылать фотографию мыши с серийным номером на адрес компании и получать взамен новые мыши. Маркетологи компании разработали несколько правил, в том числе такое: желающий получить новую мышь взамен старой должен был сфотографировать ее с серийным номером в целом виде, а затем разбить и сфотографировать обломки. Только в этом случае компания высылала пользователю новую мышь.

Кино - один из наиболее удобных продуктов для вирусного продвижения. Во-первых, к рекламе кинокартин и книг относятся значительно лояльнее, чем, скажем, к рекламе шампуня. Многие даже смотрят ее с интересом: появляется желание понять суть фильма, получить информацию о премьере и т. д. Во-вторых, о кино принято выражать свое мнение. Никто не обвинит вас в рекламе, если вы высказываете это мнение искренне. Кинофильмы - объект культуры, а не продажи. Наконец, в них есть интригующий сюжет, а у людей - хорошее воображение. Достаточно дать им соприкоснуться - и результат не заставит себя ждать. Зарождение вирусного маркетинга в кинематографе началось довольно давно, только называлось это явление по-другому - провокацией.

Так, например, вирусная реклама использовалась в фильме «Звонок», выпущенного на экраны в 2000 году. Суть фильма: после ужасной смерти своей племянницы и трех ее друзей журналистка Рейчел начинает собственное расследование и находит странную кассету: если ее посмотреть, раздастся телефонный звонок и неизвестный скажет, что через семь дней ты умрешь. К ужасу Рейчел, пленку посмотрел ее сын, и теперь у нее всего неделя, чтобы спасти себя и своего ребенка от неминуемой гибели. Рекламный ход заключается в том, что задолго до премьеры в кинотеатрах и по телевизору стали показывать кадры с «проклятой» кассеты. Название фильма при этом не называли. Чуть позже такие показы стали снабжать ссылкой на сайт www.anopenletter.com. Этот же интернет-адрес был указан на видеокассетах, которые раздавали в кинотеатрах на премьерах других фильмов. На сайте опубликовали рассказ некоего мужчины, который видел эту пленку, после чего в его доме раздался ужасный звонок. Таким образом, мужчина хотел предупредить всех об опасности. Помимо этого на сайте были сообщения от других людей, знакомые которых попали в такую же ситуацию, и даже рассуждения ученых о данном феномене. После премьеры киностудия Dreamworks закрыла сайт и всячески отрицала свою причастность к нему.

Вирусная реклама – это рекламные действия и акции, которые не входят в стандартный алгоритм рекламы. Они несут определенную, яркую, часто провокационную идею. Вирусный маркетинг не использует привычные способы размещения рекламы – баннеры, телевидение, радио, а запускает свои рекламные акции в Интернете. Основная масса вирусной рекламы изрядно подправлена юмором. Главная задача вирусной рекламы – привлечь внимание к бренду. Иногда этого недостаточно, и второстепенные задачи нацелены на повышение лояльности, привлечение новой аудитории к уже известному бренду.

Список использованной литературы:

1. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. – М.: Эксмо, 2010. – 320 с.
2. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. – М.: Юрайт, 2010. – 377 с.
3. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. – М.: Эксмо, 2010 – 224 с.
4. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности.,3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2010. – 208.