(cc) BY


***Гилязиева Камилла Руслановна***
магистрант
***Гилязов Расим Шамилевич***
магистрант
ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский)
федеральный университет»
г. Казань, Республика Татарстан

# ПРИМЕНЕНИЕ НЕСТАНДАРТНОЙ РЕКЛАМНОЙ ТЕХНОЛОГИИ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА

***Аннотация****: в статье рассматривается и выделяется нестандартная рекламная технология вирусного маркетинга, а также аспекты появления и формирования данной рекламной технологии, приведена теоретическая база, формирующая понимание феномена, а также опыт применения вирусного маркетинга компаниями. Результатом исследования является обзор особенностей применения вирусного маркетинга и результативность внедрения данной технологии в структуры рекламной деятельности организаций на примере кейса международной организации.*

***Ключевые слова****: нестандартные рекламные технологии, вирусный маркетинг, вирусная реклама, виральный маркетинг, реклама.*

Viral Marketing – он же виральный, или, как мы привыкли слышать, вирусный маркетинг. Термин вирусного маркетинга впервые был введён Джеффри Рэйпортом в 1996 году. Профессор Гарвардской школы бизнеса в своей статье «The virus of marketing» [1] вывел шесть постулатов, предшествующих созданию и развитию вирусного рекламного сообщения.

Огромное влияние на развитие данной нетрадиционной рекламной технологии оказали так называемые «офисные планктоны»: они стали основной целевой аудиторией вирусного маркетинга. Этот факт объясняется тем, что за рабочий день офисные работники много раз совершают акты обмена информацией между


Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

собой, а также являются платежеспособными. Уже далее вирусный маркетинг вышел на новую ступень – в Интернет.

Вирусный маркетинг – это общее название специализированных рекламных методов, характеризующее распространение рекламного сообщения с большой скоростью, в прогрессии.

До появления Интернета вирусный маркетинг достигался путями сарафанного радио, сплетен и слухов, личные коммуникации. В наши же дни вирусный маркетинг все в большем объёме встречается именно в интернете, в различных социальных сетях, ведь распространение информации в сети имеет ещё большую скорость.

Вирусный маркетинг характеризуется высоким уровнем привлечения внимания людей и вызовом у них эмоционального отклика, с целью привлечения внимания как можно наиболее широкой аудитории. Основным распространителем же вирусной рекламы являются сами люди (потребители).

В наши дни компании имеют тенденцию производить рекламные ролики, которые, как предполагается, должны стать вирусными, ведь видео – это мультимедийный способ передачи информации, улучшающий уровень восприятия потребителя.

Рекламные специалисты используют понятие «посева», то есть первичного размещения предполагаемого вирусного рекламного сообщения. Наиболее распространёнными каналами этого «посева» на сегодняшний день являются: всевозможные социальные сети, блоги, сообщества, информационные порталы, фото и видео хостинги.

Одним из первых известных нам примеров использования вирусного маркетинга именно в Интернете является акция Hotmail. К каждому письму, написанному пользователем, прикреплялось рекламное сообщение, побуждающее получателей заводить бесплатную почту на Hotmail’е.

Одним из наиболее успешных и знакомых многим современным примером может послужить запуск рекламной кампании Old Spice. Ролики выходили в 2010 году течение трех дней. Актер, лицо рекламных роликов на тот момент,


Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

отвечал в видеосообщениях на вопросы интернет-пользователей. Серия роликов стала вирусной и стала первой по посещаемости на видеохостинге YouTube, обеспечив компании около 61 миллиона просмотров. Кампанию аудитория восприняла положительно, а рекламные специалисты отметили инновационность задумки и применение нетрадиционных технологий. В целом же главной «фишкой» кампании Old Spice стал ответ на вопросы потребителей, специально отобранных рекламистами. Ролики с ответами на вопросы не содержали прямой рекламы продукции Old Spice, лишь демонстрировался образ брутального героя Old Spice Guy, отвечающего в шутливой форме на вопросы конкретных людей. За трехдневный период было выпущено около двухсот видеоответов. Среди получателей ответа на вопрос оказались как обычные люди, так и медийные личности, например Деми Мур. В результате проведения данной вирусной рекламной кампании бренд

заметно привлек к себе внимание пользователей. Резко возросло количество поисковых запросов с упоминанием Old Spice, начавшееся в первые сутки выпуска ролика и продлившееся следующие несколько недель. За первый месяц после запуска нетрадиционной рекламы продажи Old Spice выросли на 107%. В среднем за полугодовой период после выпуска роликов продажи возросли на 27% [2]. Данная рекламная кампания с использованием вирусного маркетинга показывает чрезвычайно успешные результаты, так как затраты были минимальными: компания не платила за размещение роликов, ответы были адресованы конкретным людям, что показывает диалог с потребителем, также все это происходило в режиме реального времени.

Конечно, это не единственный пример применения нестандартной рекламной технологии, такой как вирусный маркетинг, но все кампании, которым удалось стать вирусными, показываю высокую эффективность.

Главная сложность при применении данной технологии на этапе запуска – необходимо создать поистине интересный потребителю контент, с которым он готов будет поделиться [3].



Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

***Список литературы***

1. Rayport J. The virus of marketing, 1996 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing (дата обращения: 14.03.2022).

2. Топ-100 вирусных акций, о которых необходимо знать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://stranaonline.ru/read-blog/373_top-100-virusnyh-akcij-o-kotoryh-neobhodimo-znat.html (дата обращения: 17.03.2022).

3. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Вирусный_маркетинг (дата обращения: 15.03.2022).


Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)