

Сурин И. К.

Российский университет дружбы народов

Россия, Москва

НАУЧНЫЙ ПОДХОД К ВИРУСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Аннотация: Статья рассматривает концептуальные основы вирусного маркетинга на примере успешных кампаний. Объясняется принцип работы вирусной рекламы в различных сферах.. Акцентируется внимание вирусного маркетинга в наше время, его специфика и особенности в использовании малого и среднего бизнеса.

Ключевые слова: вирусная реклама, вирус, вирусный маркетинг, реклама.

Surin I. K.

Peoples' Friendship University of Russia

Russia, Moscow

An article on the conceptual foundations of viral marketing is exemplified by successful campaigns. The principle of the work of viral advertising in various spheres is explained. The attention of viral marketing in our time, its specifics and peculiarities in the use of small and medium business is accentuated.

Viral advertising, virus, viral marketing, advertising.

По своей сути, вирусный маркетинг - это просто «распространение идеи», которая помогает рекламировать ваш бизнес. По своей природе он привлекает внимание и заставляет людей обсуждать ту или иную тему, выражая свое мнение и передавая ее от человека к человеку. Возможно, самым объективным способом взглянуть на практику вирусного маркетинга

будет обзор исследований людей, которые посвятили годы расшифровке общих элементов вирусного контента.

Ассоциация профессоров из Wharton School of Business проводила ряд таких исследований, изучая классические примеры вирусного маркетинга, чтобы узнать, какие уроки можно извлечь из кампаний, которым удалось распространиться по всему миру.

Существует знаменитая совместная работа с Кэтрин Милкман под названием "What Make Online Content Go Viral?", где Милкман и Бергер обнаружили, что (письменный) онлайн-контент часто выходил вирусом, когда:

1. Тема или вопрос несли в себе позитивный посыл;
2. Наличие сильной эмоциональной реакции (радость, страх, гнев);
3. Полученную информацию можно было применить практически.

Широкая публика чаще всего ассоциирует «вирусную» часть контента с веселым видео на YouTube, таким как Gangnam Style. Хотя видео, конечно же, является большим подмножеством вирусного контента, применяются многие другие средства и методы.

Лучшие практики в области вирусного маркетинга:

1. Алмазы в свечах.

Свечная компания Diamond Candles фактически основывает свое уникальное торговое предложение на тактике, которую они используют, чтобы заставить людей говорить о своих продуктах. Поскольку основатели знали, что 98% домашних ароматов покупают женщины, они решили выполнить необычную стратегию, чтобы заставить женщин говорить о продукте.

В каждой алмазной свече было кольцо. Учредители убедились, что эти кольца не дешевые и что «раскрытие» (упаковки) будет творческим и

захватывающим, и они добавили последний штрих: время от времени настоящее бриллиантовое кольцо (стоимостью до 5000 долларов) было внутри свечи!

В итоге компания получила колоссальный доход за 12 месяцев 1 миллион долларов.

2. «Ведьма из Блэр: Курсовая с того света».

В виде рекламного хода продюсеры выбрали достаточно популярный инструмент – сказать всем, что документальная хроника в их фильме настоящая. Естественно, что такие новости вызывают восторг у людей.

Профессионалы используют инструменты для раскрутки своей картины, в частности для вирусной рекламы в наши дни как: создание альтернативной реальности, реалистичность; скандалы. Например: «Россия запретила показ фильма». У большинства людей сразу же появляется желание посмотреть данный фильм. Примером так же может служить тот факт, что какой-то актер или актриса сыграли голыми («Обнаженное тело Анджелины Джоли в «Особо опасен»»), такой ход тоже относится к скандалам; слухи и псевдособытия; оригинальность.

3. Классическое вирусное видео.

С появлением бесплатного видео-хостинга на YouTube вирусное видео часто рассматривается как фактический пример вирусного маркетинга.

Маркетинговые видеоролики - это почти всегда рекламные объявления. Ниже представлены некоторые из лучших вирусных видеообъявлений.

Самое первое видео на YouTube, которое когда-либо попадало в 1 000 000 просмотров. Кампания Nike 2006 года была направлена на продвижение выпуска легенды Tiempo, обуви, которую носила легенда футбола Роналдиньо. К разочарованию многих зрителей, не привыкших к вирусному маркетингу, видео было подделано, но все же вирус удался.

Другим фантастическим примером, который не полагается на обман, юмор или манипуляции - это видеоролик GoPro, в котором демонстрируется пожарный, спасающий котенка, записанного с использованием камеры GoPro. Мало того, что видео само по себе трогательно, но оно действительно показывает, насколько хорошо камера GoPro может захватывать незабываемые моменты.

Несмотря на то, что у нашего понятия о крупномасштабном маркетинге нет действительно вирусного маркетинга, его просто реализовать и можно надежно повысить доходность такой рекламы по низкой цене. Поскольку вирусный маркетинг использует силу большого числа простых людей, его успех не зависит от влиятельных лиц или от каких-либо других специальных лиц; таким образом, менеджеры могут обойтись без прогнозирования того, как или через кого будут распространяться вирусные идеи.

Источники:

1. Блог агентства Полилог [Электронный ресурс] : офиц. сайт. URL: polylog.ru

2. Тематический каталог «История США» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. URL: ushistory.ru/

3. Кинопортал "The Internet Movie Database" [Электронный ресурс] : офиц. сайт. URL: [IMDb/Movies/TV shows/Celebrities/ imdb.com/title/tt0382625/](http://IMDb/Movies/TV%20shows/Celebrities/)

4. Кинопортал "The Internet Movie Database" [Электронный ресурс] : офиц. сайт. URL: [IMDb/Movies/TV shows/Celebrities/ imdb.com/title/tt0185937/](http://IMDb/Movies/TV%20shows/Celebrities/)

5. Motivation-life - журнал саморазвития и личностного роста [Электронный ресурс] : офиц. сайт. URL: motivation-life.ru/

6. Entrepreneur [Электронный ресурс] : офиц. сайт. URL: <https://www.entrepreneur.com/>