

АНАЛИЗ И ПРИМЕНЕНИЕ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

© Гулюк Н. В., Зарубина А. А., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

Статья посвящена изучению методов подачи товара покупателю, в частности вирусный маркетинг в России и за рубежом. Исследуются сферы применения вирусного маркетинга, приведены примеры видеороликов российских компаний и зарубежных (США).

Ключевые слова: вирусный маркетинг, реклама, видеоролик.

Стремительные изменения производит маркетинг в нашей жизни, в жизнедеятельности многих компаний. Хорошо прорекламированный товар может дать собственникам огромные прибыли и повысить репутацию компании. Существуют многие способы воздействия рекламой на покупателей, однако в последнее время интернет приобретает большую популярность. В России доля интернета, используемого компаниями для рекламы своих продуктов, растет из года в год (рис. 1).

Каждый день мы сталкиваемся с явлением вирусного маркетинга, порой даже не замечая этого. Посредством нашего внимания и общения с людьми он распространяется по миру (чаще всего виртуальному) и приносит свои плоды его создателям.

Что же такое вирусный маркетинг? Р. Голдсмит определял его как «комплекс мероприятий по созданию и распространению рекламных материалов, в котором распространителями являются сами получатели этих материалов — то есть реклама с автоном-

ным распространением за счет естественных механизмов».

Сфера применения вирусного маркетинга довольно широка, однако ее можно разделить по двум типам: online и offline.

Вирусный маркетинг Offline применяется в повседневной жизни при общении с людьми.

1) Buzz — намеренное и спланированное распространение слухов в коммерческих целях. Самое главное, что менеджерам вполне выгодно, чтобы в результате информация от первоисточника искажалась и обрастала вымышленными дополнительными сведениями. Например, сотрудники компании Apple порой оставляют намеренно новые гаджеты в местах общепита, чтобы сделанные посетителями или сотрудниками общепита фотографии выходили «в свет».

2) WOM — реклама из уст в уста. Это неординарная вербальная рекламная коммуникация, суть которой состоит в том, что разносчики информации

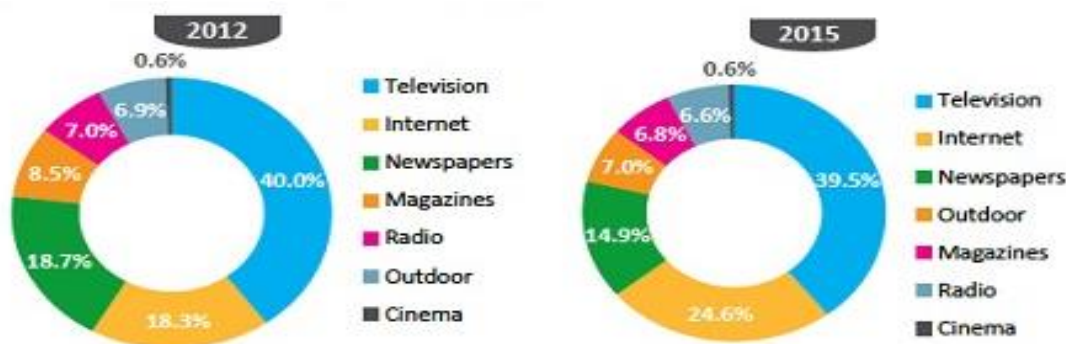


Рис. 1. Динамика изменения доли интернет-рекламы в России

в WOM понимают, что они делают, зачем и какую материальную выгоду будут иметь в итоге.

3) Opinion Leaders — лидеры мнений. Известные люди (звезды, актеры, влиятельные личности), у которых есть свой круг поклонников или чье мнение для них считается бесспорным.

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

Вирусный маркетинг Online существует больше в виртуальном мире, где его распространение протекает быстрее и более действенно. Использование проще, однако контроль за распространением не всегда сохраняется.

1) Viral Video — вирусное видео. Смешной, “заразный” видеоролик загружается в интернет, набирает огромное количество просмотров и популярность.

2) Viral Game — игра с вирусным механизмом. Суть состоит в том, что рекламодатель развлекает своих потенциальных покупателей.

3) Blogging — влияние путем использования интересов читателей и посетителей. Сюда же включаются все возможные твиты, репосты, лайки в социальных сетях и др.

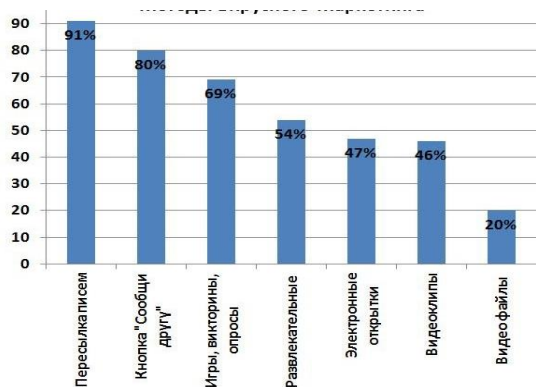


Рис. 2 Методы использования вирусного маркетинга

Приведем пример использования вирусного маркетинга в России. Новая языковая школа в Санкт-Петербурге “LingWay” сняла рекламный видеоролик, который на сайте youtube.com достиг более 1 миллиона и 200 тысяч просмотров. Суть видеоролика за-

ключалась в том, что за обеденным столом сидели бабушки и пели песню Britney Spears. Интересно было то, что песня была исполнена без акцента и близко к оригинальному тексту, словно бабушки понимают, о чем слова песни. Далее шла заставка самой рекламы — «English будет как родной!» [1].

Таким образом, в результате проведения вирусного маркетинга видео вошло в ТОП-5 рейтинга «Лучшая вирусная реклама России» по версии журнала Forbes, свыше 500 копий в социальной сети ВКонтакте. Об этом примере вирусной рекламы были сняты сюжеты для новостных выпусков на центральных и региональных телеканалах.

Другой пример использования вирусного маркетинга рассмотрим в США. Кто как не американская компания Google умеет создавать вирусы. Ведь, фирма выросла благодаря вирусному маркетингу. Очень интересны последние работы компании, в одной из которых пользователи электронной почты Gmail стали непосредственными участниками. В задачу каждого пользователя входило снять небольшое видео, в котором нужно было сделать вид, что ты принимаешь, а затем и передаешь другому человеку логотип Gmail. Пользователи сняли множество роликов, которые потом и объединил Google в полноценное видео. Эффект получился впечатляющий, более шести миллионов просмотров, и эта цифра продолжает расти [2].

Еще один пример вирусного маркетинга можно привести на примере компании Apple. Стоит отметить, что на сегодняшний день эта компания очень хорошо пользуется вирусным маркетингом, причем без специальных видеороликов или навязчивых смс-сообщений. Продукты Apple у людей на слуху, о каждой новинке поклонники узнают заранее и обсуждают сразу же после выпуска.

В 2012 году Apple представила видеоролик, в котором 10 000 iPhone выстроены в одну линию по способу домино. Падая последовательно друг на друга, можно было наблюдать, как 10 000 iPhone создают общую картину, на которой представлен новый продукт компании Apple [3].

Использование вирусным маркетингом в России и за рубежом (на примере США) вполне схоже и отличается лишь качеством обратной связи и сроками достижения результата. В России основное преиму-

щество вирусных проектов — реальная ценность для посетителей, которые по совместительству являются и потенциальными покупателями. Это не то, что имеет смысл только в случае покупки (скидки), или то, что подталкивает к совершению покупки (реклама). Пользователи получают настоящее удовольствие от контакта с позитивным медиавирусом и, скорее всего, они захотят узнать больше о том, кто предоставил им такую возможность. ■

- 1.URL: http://www.youtube.com/watch?v=TBbb1_oHQRY.
- 2.URL: http://www.youtube.com/watch?v=qKAInP_tmHk.
- 3.URL: <http://www.youtube.com/watch?v=tj7al6MXu7U>.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

URL: http://www.youtube.com/watch?v=TBbb1_oHQRY.

оHQRY.

URL: http://www.youtube.com/watch?v=qKAInP_tmHk.

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=tj7al6MXu7U>.

Application of Bayesian Approach in Intellectual Multiagent Systems

© Gulyuk N., Zarubina A., 2015

The article is a study of product advertising to a consumer, specifically viral marketing in Russia and abroad. The authors research into viral marketing applications and provide reels of Russian and American companies.

Keywords: viral marketing, advertisement, reel.
