

Вирусный маркетинг

Это общее название методов распространения рекламы, характеризующихся прогрессией, близкой к геометрической. Информацию распространяют сами ее получатели: формируют содержание, способное привлечь новых пользователей за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

1. В «доинтернетовскую эпоху» использовали методы сарафанного радио — через личные коммуникации, фокус-группы, рекламные акции в печати, на телевидении.
2. Маркетинговая техника, использующая соцсети для повышения осведомленности о бренде, товаре, услуге.
3. Методические принципы, характерные для email-маркетинга, которые основаны на поощрении пользователя, передающего маркетинговое сообщение другим.

Продвижение при помощи вирусного контента может принимать формы видео, фото, флеш-игры, звонков из видеоролика (WOW-call), даже просто текста (например, анекдотов).

Большинство людей не очень доверяют рекламе вообще, а тем более исходящей от компании-производителя. Поэтому основной принцип вирусного маркетинга — человек, получающий информационное сообщение, должен быть уверен, что оно исходит от незаинтересованного лица, не связанного с рекламной кампанией.

История возникновения

Вирусными мероприятия или акция могут считаться, когда распространение информации начинает подчиняться биологическим законам распространения вирусов. Любой получатель информации искренне ею заинтересовывается и проникается идеей быстро передать ее максимальному количеству друзей, используя самые оперативные каналы (чаще всего — мессенджеры и социальные сети). Распространение вирусной информации похоже на эпидемию — оно стремительное, его сложно остановить, часто возникают рецидивы — кажется, что интерес к информации пропал, но он поднимается новой волной. Считается, что термин «вирусный маркетинг» популяризовал в 1996 году Джеффри Рэйпорт в своей статье *The Virus of marketing*.

Цель вирусного маркетинга

Цель маркетолога — обнаружить людей, которые обладают высокой социальной значимостью (в англоязычной литературе это качество обозначается аббревиатурой SNP — *Social Networking Potential*), и создать вирусное сообщение, ориентированное на данный тип, то есть с высокой вероятностью ретрансляции.

Термин «вирусный маркетинг» иногда ошибочно употребляется в негативном смысле, для обозначения приема *astroturfing* — организованных рекламных и пиар-кампаний, в которых массовая реакция потребителей разыгрывается группами специально нанятых людей.

Виральность

Это характеристика контента, определяющая вероятность того, что пользователи смогут им заинтересоваться и поделиться с другими. На принципе виральности основан вирусный маркетинг.

Если контент (текст, изображение, видео, аудиозапись) виральный, он сможет распространяться в Сети самостоятельно, силами пользователей.

Виральный контент готовится долго, так как для этого требуется хорошо понимать интересы целевой аудитории и использовать креативный подход, который позволит создать что-то действительно значимое для пользователей.

Разовый посев вирального контента позволит обеспечить стабильный интерес к продвигаемому объекту, который будет расти без дополнительных затрат на рекламу. Сколько это продлится — зависит от качества контента. Этот механизм можно в полной мере реализовать только в том случае, если на площадках, где размещается контент, можно с легкостью поделиться им через социальные медиа.

Преимущества вирусного маркетинга

1. **Распространять вирусную рекламу экономически выгодно.** Реклама на телевидении, помимо затрат на производство видеоролика, требует значительных вложений в прокат. Вирусная реклама распространяется бесплатно. Даже если заказчик отдает внедрение и распространение вирусной рекламы на аутсорсинг, стоимость услуг в десятки, а иногда и в сотни раз ниже цены размещения на телевидении.
2. **Вирусная реклама формирует отношение потребителей.** Чтобы заставить человека купить продукт, необходимо сформировать у него потребность в нем. Люди пересылают ссылки, которые затрагивают сферу их интересов и потребностей. Грамотно сделанный вирусный продукт актуализирует проблему, решить которую призван товар или услуга фирмы.
3. **Вирусная реклама свободна от цензуры и ограничений Федерального закона «О рекламе».** Основной интерес широкой публики обращен к материалам сексуальной или скандальной направленности, которые не всегда находят место на телевидении. Есть рекламодатели, которые не могут транслировать рекламу в СМИ: производители алкоголя, табака и ряда других «запрещенных» продуктов. Для них вирусная реклама представляется наиболее перспективной областью продвижения.
4. **Жизненный цикл вирусной рекламы — не менее трех лет.** На телевидении ролик демонстрируется в определенное время, которое тщательно подбирается, чтобы застать целевую аудиторию. В интернете информация распространяется свободно и доступна пользователю в удобное ему время. Ролик, сохраненный в виде ссылки, можно просматривать когда и сколько угодно.
5. **Вирусная реклама как искусство.** Лучшие образцы вирусных работ можно отнести к области искусства.

Виральный контент в Сети

Австралийская компания Woolshed Company из города Мельбурн призналась в подделке и публикации вирусных видеороликов на YouTube. Компания оказалась частью финансируемого государством проекта, в рамках которого изучался механизм распространения видео в интернете. Об этом сообщает The Guardian. За два года Woolshed Company выложила в интернет восемь фейковых роликов, которые впоследствии стали вирусными и суммарно собрали более 200 миллионов просмотров и около 500 тысяч комментариев от пользователей.

Сфабрикованные видеозаписи за два года успели «засветиться» в новостных выпусках практически каждой телевизионной сети в Австралии. О них также сообщали такие крупные издания, как Mirror, Sun, The Telegraph и The Guardian.

Эксперимент с распространением роликов в интернете начался с видео о нападении белой акулы, которое быстро получило статус вирусного, собрав 34 миллиона просмотров. Следующий ролик «Сумасшедший парень делает селфи около торнадо» был промоматериалом к кинофильму «Навстречу шторму» и был оплачен компанией Roadshow Entertainment.

Остальные шесть видео спонсировал австралийский государственный фонд Screen Australia, который вложил в создание фейкового контента около 100 тысяч долларов.

В рамках переосмысления маркетинговой стратегии фильма «Кэрри» был создан ролик с телекинезом в кафе. Молодая девушка рассердилась на мужчину и начала крушить все вокруг силой мысли. Видео очень эффектное: особенно интересен факт, что посетители в не догадывались о съемках и приняли происходящее за чистую монету. Успех оказался феноменальным: более 47 миллионов просмотров.

Свечная компания Diamond Candles фактически выстраивает свое уникальное торговое предложение, поддерживая разговоры о продукте. Любой ценой маркетологи добиваются обсуждения, дискуссии вокруг товара.

Статистика показала, что 98 % клиентов Diamond Candles — женщины. Поэтому маркетологи решили, что необходимо вызвать шум именно среди них. В каждую упаковку со свечами от Diamond Candles традиционно входит простенькое колечко. Но несколько раз в упаковку было подложено настоящее кольцо с бриллиантом стоимостью 5000 долларов.



В результате выручка Diamond Candles бешено выросла: до 1 000 000 долларов за год.

Любые взаимодействия, интерактивные решения запоминаются лучше, чем простое чтение контента. Людям нравится, когда от их действий что-то зависит.

Кампания от Burger King выходит за все рамки. Маркетологи всемирно известного фастфуда решили дать пользователям возможность взаимодействия с брендом: создали сайт «Курица в подчинении», на котором пользователи могли отдавать команды парню, одетому в костюм цыпленка, и наблюдать за выполнением приказов по веб-камере.

Вирусная реклама камер GoPro демонстрирует видео о пожарных, спасающих котенка. Повод очень трогательный, и реклама выгодно показывает качество камеры.

Человек-бренд

Олег Тиньков в рамках проекта «Бизнес-секреты» рассказывает истории: свою и других предпринимателей.

«Бизнес-секреты» выходят несколько раз в месяц. На YouTube каждый выпуск набирает в среднем 50–70 тысяч просмотров. Один из роликов отличился, собрав более 700 тысяч. Речь идет об интервью, которое Олег Тиньков взял у Амирана Сардарова, известного как автор YouTube-блога «Дневник хача».

Сардаров захотел стать участником «Бизнес-секретов» Тинькова и запустил флешмоб в Instagram с хештегом #дайхачу. На что глава Тинькофф Банка скромно ответил:



Вирусный маркетинг так же эффективен, как другие виды рекламы

Несмотря на все преимущества вирусного маркетинга, нужно быть практичным. Даже лучшая вирусная кампания не поможет, если продукт недостаточно качественный, если у него неадекватная цена или он распространяется неподходящим образом. Чтобы раскрыть все истинные возможности вирусного маркетинга, его необходимо сочетать с остальными видами рекламных активностей.

В качестве примера рассмотрим рекламную кампанию от BBDO Russia Group для страховой компании Intouch — Car vs Piano («Автомобиль против пианино»). Над автомобилем был подвешен рояль, закрепленный на нескольких тросах. Каждый из них могли обрезать под влиянием тех или иных

обстоятельств, вплоть до погоды в Москве. Каждый желающий мог посетить промосайт и в режиме реально времени наблюдать за судьбой машины, а также влиять на нее.

Вирусный маркетинг нужно поддерживать стандартными формами коммуникации

Ажиотаж, который вспыхивает в самом начале вирусной кампании, быстро сходит на нет. Обычно взлет не длится более пары недель. Помните, что нет ничего скучнее вчерашних новостей. Чтобы поддерживать интригу, компании стоит использовать дополнительные средства коммуникации.

Отлично демонстрирует это рекламный ход от Tinkoff. Для продвижения кредитной карты Tinkoff All Airlines компания создала настоящую интригу. До того, как появилась сама карта, на глаза стали попадаться сообщения в интернете и наружная реклама с названием Tinkoff Airlines. Пошли слухи, что основатель компании Олег Тиньков решил открыть свою авиакомпанию. Сам Тиньков подогревал их заявлениями в соцсетях: «А почему бы не запустить Tinkoff Airlines?» К моменту появления карты Tinkoff All Airlines о ней уже говорили во всех СМИ.

Слишком дотошное планирование и активное участие могут убить вирусную кампанию

Вирусные кампании должны быть грамотно спланированы — тогда они будут самодостаточными и твердо стоящими на ногах. А когда вирус выпущен на свободу, ему стоит уделять гораздо меньше внимания. Попытки повлиять и скорректировать направление будут иметь, скорее, негативные последствия.

Хороший пример активности показывает международная кампания Old Spice, которую локализируют и для России. Компания создает смешные запоминающиеся ролики, объединенные идеей мужского превосходства. Она настолько обширная, что подходит для самых разных активностей: офлайн-мероприятий, промосайтов, сообществ в социальных сетях.

В один момент кампанию стало сложно контролировать из-за высокой пользовательской активности — энтузиасты сами стали снимать ремейки и пародии на мачо Old Spice, выпускать демотиваторы. Но благодаря самоиронии она продолжает благополучно работать и эффективно эксплуатировать основную идею.

Крайне провокационные и острые кампании

Сильные вирусные кампании должны быть незабываемыми и интригующими. Но следует исключить слишком провокационные моменты — чувствовать тонкую грань между допустимым и совершенно неуместным.

Кампанией «на грани» стала рекламная акция для водки «Русский стандарт». Желающим предлагалось сыграть в русскую рулетку, а при проигрыше — совершить виртуальное самоубийство: удалить свой профиль в Facebook. На первый взгляд, идея креативная и выигрышная. Но кампания столкнулась с множеством обращений в службу поддержки Facebook — пользователи возмущались тем, что их аккаунт удален. Многие из тех, кто заходил на сайт, думали, что это какой-то розыгрыш или шутка. В результате доступ к приложению Facebook был ограничен, и существование промосайта потеряло смысл. «Русский стандарт» был вынужден отказаться от идеи.

Несоответствие ожиданиям

Иногда разница между удачной и неудачной вирусной кампанией не до конца очевидна, и тщательно спланированная кампания, сделанная по всем правилам, вдруг становится провальной. Поэтому менеджерам следует учесть, что не всегда итоговый результат соответствует ожиданиям. Это может быть вызвано самыми непредсказуемыми обстоятельствами. То, что еще вчера восхищало и удивляло людей в вирусной кампании оппонентов, сегодня может вообще не сработать.

Эксперты считают, что только 15 % кампаний, ориентированных на вирусность, действительно становились таковыми.

Лишь немногие ролики становятся вирусными. Каждую минуту на YouTube загружается более 48 часов видео. Только около миллиона роликов набирают более одного миллиона просмотров, и менее 50 видео — более 100 миллионов просмотров.

Наиболее вирусные видео чаще всего бывают шокирующими, скандальными, затрагивают тему секса — но немногие бренды готовы примерить ампулу бунтарей и хулиганов. Поэтому среди роликов, которые решают маркетинговые задачи, не так много вирусных.

Для успеха необходимо качество

Данные от Conviva (ReelSEO и SoMedia Networks) показывают взаимосвязь качества видео и количества людей, которое его посмотрят. Изучая данные от Conviva, можно заметить, что люди не тратят время на просмотр видео с нечетким звуком и картинкой, плохим сценарием и диалогами. Чтобы получить просмотры, нужно в первую очередь сделать видео привлекательным.

Компания Unruly Media опубликовала исследование жизненного цикла вирусных видео от брендов.

Согласно наблюдениям, критически важные дни в жизни видео — те, которые следуют сразу за его запуском.



Кривая распространения видео замеряет вирусность роликов, отмечая среднее число поделившихся ссылкой на видео в день. График показывает сильную взаимосвязь между числом поделившихся в первые три дня и за все время. Посев в первые дни — это ключ к успеху как в ближайшей, так и в долгосрочной перспективе. Наблюдается существенная корреляционная зависимость между числом поделившихся в первый-третий дни (коэффициент детерминации $R^2=0,59$), в первый-шестой дни ($R^2=0,87$) и за все время. Коэффициент детерминации определяет качество модели, описывающей взаимосвязь между зависимой и независимой переменными. В данном случае он демонстрирует силу взаимосвязи между числом упоминаний в первые дни и их общим количеством. Коэффициент детерминации изменяется в диапазоне от 0 до 1. Если он равен 0 — связь между переменными отсутствует, а чем ближе значение к единице — тем выше степень взаимосвязи.

Другие данные исследования показывают:

1. 10 % поделившихся видео делают это на второй день.
2. 25 % — в первые три дня.
3. 50 % — в первые три недели.
4. 66 % — в первые три месяца.

Для максимальной вирусности исследование предлагает сфокусироваться на первом и втором днях посева, оставив небольшую часть на третий, и обеспечить ощутимое число просмотров и поделившихся.

Такое акцентирование внимания позволит повысить вероятность вирусного эффекта в решающие первые дни кампании и повысит число просмотров и поделившихся в будущем. Растягивать посев на неделю или даже месяц нет смысла.

Этапы вирусной кампании

Вирусная кампания представляет собой четыре ключевых и одинаково значимых этапа:

1. Разработка стратегии и выявление путей достижения поставленных целей в рамках бюджета.
2. Разработка вирусной составляющей (идеи) кампании, которая должна быть креативной, иметь тематическую направленность, быть легкой для восприятия и выделяться в среди других идей.
3. Реализация идеи в вирусном продукте, который должен выглядеть естественно, не вызывать подозрений, что это спланированная акция. У каждого пользователя, получившего вирус, должно возникать желание поделиться им с друзьями.
4. Распространение вирусного продукта.

Вирусный маркетинг — это не столько наука, сколько приобретаемый со временем опыт. Рассмотрим ряд правил по вирусному посеву.

Вирусный маркетинг вне Сети

Вирусный маркетинг и маркетинговые вирусы живут и вне Сети и приносят выгоду своим создателям. Методы вирусного маркетинга появились задолго до интернета. Их суть — создать все условия, чтобы клиенты активно рекомендовали товар или услуги.

Маркетологи компании Unilever решили ускорить внедрение мыла Dove с помощью вирусного маркетинга. Суть акции: каждой женщине, которая принесет вместе с купоном на скидку, который можно вырезать из газеты, адреса трех подруг, вручают два куска мыла. Подруги получали посылку с кусочком мыла, а в графе «Отправитель» указывалось имя порекомендовавшей персоны. С одной стороны, дружеский знак внимания, с другой — та самая «продажа друзей» в красочной упаковке. Доля рынка Dove после акции выросла на 10 %.

Своевременное распространение нужной информации способствует повышению капитализации компании. Например, громкий слух был связан с изменениями в составе акционеров банка «Санкт-Петербург». Говорили, будто его собирался купить сын губернатора Сергей Матвиенко. Это впоследствии не подтвердилось, но запущенный слух отвлек внимание от реальной сделки: через несколько дней контрольный пакет банка купили акционеры группы «Мултон». Более того, есть предположение, что информация о том, что акционером банка станет Сергей Матвиенко, способствовала повышению капитализации банка, а значит и росту стоимости его акций. Руководители компаний, лояльные к местной власти, могли истолковать слухи как сигнал и перевести в этот банк свои счета.

Компанию «Евросеть» подозревали в провокации силовых ведомств на арест мобильных телефонов. Все началось с эмоционального письма совладельца «Евросети» Евгения Чичваркина, которое он исключительно «для служебного пользования» разослал по двум тысячам своих салонов. Наивно было бы предполагать, что это письмо останется тайной. В этом сообщении Чичваркин нелицеприятно отзывался о руководителях московского офиса компании «Самсунг» и предлагал «задвинуть» телефоны этого бренда на «задние полки». История получила огласку, менеджеры московского отделения «Самсунг» затаили обиду. Через неделю в Шереметьево арестовали 300 тонн контрабандных мобильных телефонов, которые, по слухам, принадлежали «Евросети». Все подумали, что это ответный удар «Самсунга». Говорят, что эта схема была выдумана в «Евросети», чтобы заставить всех сетевых продавцов телефонов работать «по-белому». Если бы «Евросеть», став национальной компанией, в одиночку «обелила» ввоз, то потеряла бы ценовое преимущество. После этого все участники рынка вынужденно занялись ввозом мобильных телефонов, отказавшись от «серых» схем или покупая телефоны оптом уже в РФ.

Не затихавшие слухи о выходе «Пятого канала» на федеральный уровень помогли поддерживать к нему интерес со стороны потенциальных инвесторов и рекламодателей. Ажиотаж возник по поводу опубликованной информации о том, что сеть «Пятерочка» принадлежит супруге бывшего петербургского губернатора. Акционеры ритейлера тогда не потрудились ее подтвердить или опровергнуть. Феноменальный успех сети на рынке многие изначально связывали именно с этим удачным слухом. Ясность наступила спустя несколько лет, когда был опубликован официальный реестр владельцев.

Стефан Торнквист, директор исследовательской компании Marketing Sherpa, утверждает, что присоединение рекламных сообщений к играм, видео- и аудиороликам повышает вероятность того, что эта реклама будет пересылаться от пользователя к пользователю. У многих таких рассылок коэффициент прохождения, по словам Торнквиста, достигает 30 % — это значит, что каждый третий пересылает ссылку или файл знакомым.

Использование вирусного маркетинга в России постепенно становится распространенной практикой, к которой все чаще прибегают многие компании. PR, рекламные и маркетинговые агентства предлагают свои услуги в этой области: разработку креативного решения, инициирование слухов, управление ими и подобное. Есть агентства, специализирующиеся на вирусном маркетинге: в частности, английская компания The Viral Factory, в США — Ассоциация вирусных маркетологов.

В настоящее время вирусный маркетинг в России — это неудобный и практически непредсказуемый рекламный инструмент. Его влияние вирусного маркетинга на рост продаж и другие цели невозможно просчитать: не разработаны достаточно ясные критерии оценки эффективности. Слухи в процессе

распространения искажаются до неузнаваемости. Реакцию на них трудно прогнозировать, высок риск заработать отрицательную репутацию.

Практическое задание

1. Разработать инфографику или видео как пример вирального контента.
2. Создать посев вирального контента в соцсетях.
3. Оценить эффект от внедрения данных мероприятий.
4. Оформить в презентацию в PowerPoint.

Используемая литература

Для подготовки данного методического пособия были использованы следующие ресурсы:

1. [Понятие виральности.](#)
2. [The Virus of Marketing.](#)
3. [GoPro: Man Fights Off Great White Shark In Sydney Harbour.](#)
4. [Buzzfeed.com.](#)
5. [Telekinetic Coffee Shop Surprise.](#)
6. [Will It Blend? — iPad.](#)
7. [Burger King — Subservient Chicken.](#)
8. [GoPro: Fireman Saves Kitten.](#)
9. [Evian Roller Babies international version.](#)
10. [Evian Baby Bay.](#)
11. [INTOUCH — Car VS Piano.](#)
12. [Awkward Shake.](#)
13. [Russian Facebook Roulette.](#)
14. [Нормы сообщества Facebook.](#)
15. [Правила ВКонтакте.](#)
16. [Информационный портал «Вести.ру».](#)