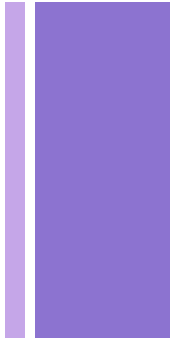


Вирусная реклама.

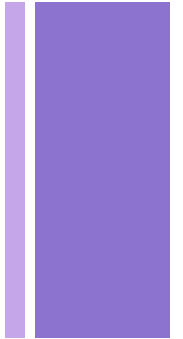
# + Вирусный маркетинг

- Вирусный маркетинг — общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путём формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.



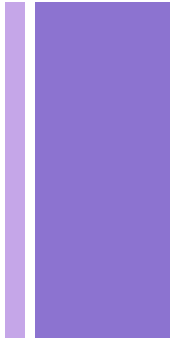
# + Вирусная реклама

- Вирусная реклама — один из модных и очень эффективных способов продвижения товаров в Интернете. Обычно это забавный, смешной или шокирующий видеоролик, флеш-мультфильм, игра или фотография. Такая интернет-реклама не имеет никакого отношения к компьютерным вирусам, просто способ распространения в интернете сходен. Основана она на интересной психологической технологии. Смысл прост: существуют виды информации, которые практически заставляют человека делиться ею с другими. Суть вирусного маркетинга в том, что пользователи делятся сообщением, содержащим нужную информацию, добровольно — просто потому, что она им интересна.





# Критерии пригодности рекламы для вирусного распространения



- Сценарий: сюжет ролика должен «взрывать» мозг пользователей.
- Идея: должна обязательно «зацепить», показать непривычный взгляд на давно привычные вещи или продемонстрировать что-то принципиально новое.
- Связь рекламы с рекламируемым брендом: рекламная связь должна быть ненавязчивой и еле ощутимой. Откровенно рекламным роликом зрители не станут делиться и система «вируса» не сработает. Хотя, бывают, конечно, и редкие исключения.



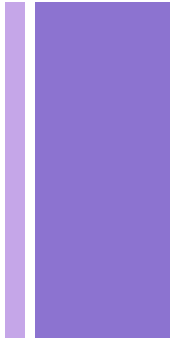
# Критерии пригодности рекламы для вирусного распространения



- Удобство распространения ролика: им должно быть очень просто поделиться, скачать его и опубликовать в блоге, больших усилий для этого прикладывать никто не захочет.
- Вирусный потенциал: насколько ролик вызывает желание поделиться им с друзьями.
- Актуальность: насколько сюжет ролика соответствует текущим событиям, новостям и настроениям людей.
- Скорость распространения: суть возникновения вирусной волны требует, чтобы основное количество просмотров пришлось на первые 2-3 недели после запуска ролика в интернет. Опыт показывает, что успешные ролики получают 40% всех просмотров уже в первую неделю



# Примеры вирусного маркетинга



- 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.



# Примеры вирусного маркетинга

- Одним из наиболее успешных примеров использования вирусного маркетинга являются вирусные видеоролики Old Spice, записанные в ходе их рекламной кампании 2010 года. Благодаря трёхдневной вирусной кампании, в ходе которой актёр из рекламного ролика отвечал в коротких видео-сообщениях на вопросы интернет-пользователей, вирусная реклама Old Spice вышла на первое место по посещаемости YouTube, обеспечив более 61 миллиона просмотров. Данная кампания была хвалебно воспринята многими экспертами и оценена ими как «инновационная» и «передовая». Суть акции Old Spice заключалась в том, что после выпуска вирусного ролика рекламщики отбирали комментарии, которые направляли посетители микроблога бренда в Twitter, канала в YouTube и других ресурсов, и по наиболее интересным из них записывались 30-секундные видеоролики, в которых персонаж рекламной кампании (так называемый Old Spice Guy) отвечал в шутливой форме конкретному пользователю. Примечательным является то, что в этих ответах не содержалось прямой рекламы продукта. Всего за три дня было выпущено около двух сотен таких видеороликов. Среди адресатов ответов оказались как знаменитости, например, Деми Мур, так и простые интернет-



# Примеры вирусного маркетинга

- 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 промосайта возможность почувствовать себя звездой. Девушки оставляли на промосайте 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 промосайта, около 165 000 звонков и почти 3000 работ, опубликованных в блогах и социальных сетях.