

Суперменеджер в Интернете

СОЗДАНИЕ ПРОДВИНУТЫХ ВИРУСНЫХ КАМПАНИЙ



за 30 минут

Лариса Бялык
Илья Валерьевич Мельников
Создание продвинутых
вирусных кампаний
Серия «Суперменеджер в
Интернете за 30 минут»

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=2889915

Аннотация

Товар или услугу нужно реализовать с минимальными затратами и с максимальной отдачей. Одним из способов этого достичь является вирусная кампания. Вирусной кампанией называют различные методы распространения рекламы; это достигается за счет распространения информации рекламного характера между пользователями в прогрессии, близкой к геометрической. Причем основными распространителями информации являются сами же получатели. Это достигается за счет формирования содержания информационного файла, которое способно привлечь новых и новых получателей информации за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

Илья Мельников, Лариса Бялык Создание продвинутых вирусных кампаний Суперменеджер в Интернете за 30 минут

Товар или услугу нужно реализовать с минимальными затратами и с максимальной отдачей. Одним из способов этого достичь является **вирусная кампания**. Вирусной кампанией называют различные методы распространения рекламы; это достигается за счет распространения информации рекламного характера между пользователями в прогрессии, близкой к геометрической. Причем основными распространителями информации являются сами же получатели. Это достигается за счет формирования содержания информационного файла, которое способно привлечь новых и новых получателей информации за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

До появления Интернета использовались методы так называемого «сарафанного радио», шла работа посредством

личных коммуникаций, фокус-групп, рекламных акций в печати, на телевидении (разновидности вирусной кампании). Возможности сети Интернет дают большую возможность работать в продвижении бренда на рынке товаров и услуг.

Важно помнить, что большая часть пользователей сети Интернет изначально отрицательно относится к рекламе, особенно если она идет от компании-производителя. В этом случае используют *вирусный маркетинг*, основной принцип которого заключается в том, что у человека, получающего информационное сообщение, должно создаться мнение, что оно исходит непосредственно от лица незаинтересованного. Им может быть любой человек – знакомый, или незнакомый, главное – чтобы он не имел ничего общего с проводимой рекламной кампанией. Ведь на подсознательном уровне человек настроен с готовностью выслушать мнение «живого человека», особенно если тот положительно отзывается о товаре.

Если же потенциальному покупателю просто покажут рекламный ролик, то результат может быть несколько иным, так как срабатывает стереотип о том, что реклама значительно приукрашивает качества товара.

Главной работой маркетологов и людей, занимающихся продвижением товара или услуги, является предварительное изучение существующих социальных сетей для успешного использования всех их возможностей и распространении информации о бренде, товаре, услуге. Кроме того, используют-

ся методические принципы, характерные для e-mail маркетинга. Они основаны на заинтересованности того или иного индивида к передаче рекламного сообщения другим лицам. Здесь за основу берется принцип компьютерных вирусов, основная цель которых заразить максимальное число работающих компьютеров. Исходя из своего названия, вирусные технологии будут использовать любую благоприятную возможность для увеличения числа переданных сообщений. Для продвижения информации о товаре или услуге могут использоваться самые различные формы: видео, фото, флеш-игры, звонок из видео-ролика (WOW-call) и даже просто текст (например, анекдоты).

Первым ярким примером вирусной кампании в Интернете могут послужить акция Hotmail, в результате которой к каждому письму, написанному пользователем, присоединялось сообщение компании, призывающее получателей e-mail заводить бесплатную почту на Hotmail'e. Некоторые специалисты приводят как пример правильного использования вируса для рекламы тренинговой компании beststrong. Для продвижения использовали шуточный сайт fast-die.kiev.ua, на котором якобы предлагали своим посетителям таблетки для суицида. Согласно статистике, уже на второй день существования сайта его аудитория составляла более 40000 уникальных посетителей в день. Еще одним примером правильного и эффективного использования вирусного маркетинга среди российских пользователей стал сайт для журнала StarHit.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.