**НОУ ВТО Московский Институт Рекламы Туризма и Шоу Бизнеса**

##

 **Реферат**

 **По Информационным технологиям**

##

 **На тему:**

 **Вирусный маркетинг**

**Работу выполнила:** студентка 3курса факультета рекламы очного отделения

Масленникова Виктория

 **Проверил:** Агафонов Антон Сергеевич

**Москва 2010 г.**

 **Содержание**

1. **Введение**
2. **Особенности вирусного маркетинга**
3. **Вирусная реклама в интернете**
4. **Вирусный маркетинг - за и против.**
5. **Заключение**
6. **Используемые материалы**

**1. Введение**

***Ви́русный маркетинг*** — общее название различных методов распространения рекламы, характеризующиеся распространением в прогрессии близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания способного привлечь получателей информации за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

1. В [«доинтернетовскую эпоху»](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%94%D0%BE%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D1%8D%D0%BF%D0%BE%D1%85%D0%B0&action=edit&redlink=1) использовались методы т.н. [«сарафанного радио»](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%A1%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BE&action=edit&redlink=1), через личные коммуникации, фокус-группы, рекламные акции в печати, на телевидении и тд.
2. [маркетинговая](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3) техника, использующая существующие [социальные сети](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D1%81%D0%B5%D1%82%D0%B8) для повышения осведомлённости о [бренде](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4)/товаре/услуге.
3. методические принципы, характерные для [*e-mail*](http://ru.wikipedia.org/wiki/E-mail) маркетинга, которые основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, потенциал для [экспоненциального роста](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%BA%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82) воздействия этого сообщения. Подобно [вирусам](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D1%8C%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B2%D0%B8%D1%80%D1%83%D1%81), такие технологии используют любую благоприятную возможность для увеличения числа переданных сообщений. Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы — видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, [анекдоты](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B5%D0%BA%D0%B4%D0%BE%D1%82)).

Вследствие того, что у большинства населения наблюдается низкий уровень доверия к рекламе вообще, а тем более исходящей от компании-производителя, основной принцип вирусного маркетинга заключается в том, что человек получающий информационное сообщение должен быть уверен, что оно исходит от лица незаинтересованного, например от знакомого, или незнакомого но ни коем случае не [аффилированного](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%84%D1%84%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5) к рекламной компании. Например, человек с готовностью выслушает от «живого человека» положительные отзывы о товаре, и скорее всего купит этот товар. И наоборот: увидев рекламный ролик этого товара, он его проигнорирует, поскольку распространено мнение, что реклама приукрашивает качества товара.

Считается, что термин «вирусный маркетинг» популяризовал в [*1996* году](http://ru.wikipedia.org/wiki/1996_%D0%B3%D0%BE%D0%B4) [Джеффри Рэйпорт](http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%94%D0%B6%D0%B5%D1%84%D1%84%D1%80%D0%B8_%D0%A0%D1%8D%D0%B9%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82&action=edit&redlink=1) в своей статье *The Virus of marketing*. Одним из первых известных примеров использования вирусного маркетинга в [Интернете](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82) является акция [*Hotmail*](http://ru.wikipedia.org/wiki/Hotmail), когда к каждому письму, написанному пользователем, присоединялось сообщение компании, призывающее получателей [*e-mail*](http://ru.wikipedia.org/wiki/E-mail) заводить бесплатную почту на *Hotmail’e*.

2. **Особенности вирусного маркетинга**

 С **вирусным маркетингом** связано много мифов. Первый из них связан с тем, что такой вид рекламы в основном используют в Интернете. Конечно, именно в сети вирусная реклама расходится очень быстро и с минимальными затратами (даже несмотря на то, что на ее создание иной раз приходится тратить огромную сумму), однако, она существовала задолго до возникновения интернета.

 Классический пример такого **вирусного маркетинга** – "пирамиды" и различные коммерческие сети консультантов (продавцов, которые получают не зарплату, а процент с каждого проданного товара). "Приведи друга и получи прибыль/подарок/деньги" - гласит реклама, и, как бы ни было это для нас неинтересно или заезженно, это действует эффективно. Этот **вид рекламы** перешел и в интернет, преобразовавшись в многочисленные партнерские программы и акции, которые устраивают время от времени различные компании и владельцы интернет-магазинов.

    Но это лишь один из **видов вирусной рекламы**, пусть и самый популярный на данный момент. На самом же деле существует огромное количество его видов.

    Суть **вирусного маркетинга** заключается в том, что с помощью определенных каналов между продавцом и покупателем создаются доверительные отношения, а реклама сайта, компании, магазина сама по себе распространяется в сети, как вирус.

   В итоге, самое меньшее, чего можно добиться с помощью грамотной **вирусной рекламы**, - практически полной узнаваемости бренда среди целевой аудитории или всех пользователей.

  Дорого ли провести кампанию с **вирусной рекламой в интернете**? Нет. Конечно, ценные идеи и их хорошо продуманная реализация приносят рекламируемой компании невероятную прибыль, поэтому создание рекламного продукта стоит дорого. Но вместе с тем, вся кампания в целом обходится гораздо дешевле, чем массовое размещение баннерной рекламы.

 Потому что вы платите исключительно за создание самого продукта, все остальное – размещение и распространение рекламы в сети – происходит уже само собой, без всякого вмешательства (либо практически без вмешательства).

    Поэтому **вирусная реклама**, вопреки сложившемуся мнению, вполне доступна среднестатистической компании или даже только что открывшейся небольшой фирме. Именно таким организациям **вирусная реклама** принесет настоящую популярность и колоссальное увеличение доходов.

   **Вирусная реклама в интернете** так популярна именно из-за того, что не нужно тратить время и деньги на ее размещение –  достаточно просто создать продукт (клип, рисунок, книгу, статью и так далее), интересный или полезный пользователям, и он сам разнесется по сети.

   В этом случае (как и в случае настоящего вируса) сами пользователи становятся носителями интернет-рекламы, передавая ссылку на продукт или сайт своим друзьям и знакомым. Тем самым популярность и посещаемость сайта растет в геометрической прогрессии, подобно количеству участников финансовой пирамиды. **Партизанский и вирусный маркетинг** во многом похожи, но в этом случае сами пользователи, ничего не подозревая, становятся агентами скрытой рекламы.

3.**Вирусная реклама в интернете**

  Вирусный маркетинг в интернете (viral marketing) – технология маркетингового продвижения, особенВ случае социальных сетей объект распространения - вирусное видео, фотографии, даже тексты и отдельные выражения (мемы). Впрочем, в случае крупных проектов, для достижения целей может быть создан сайт вирусного маркетинга, работающий столь же эффективно.

 На дальнейшее распространение удивительного или просто необычного знания людей побуждает само содержание рекламного сообщения. Основой вирусной рекламы могут стать слухи или сплетни, которые, как известно распространяются очень быстро и играют на руку специалистам вирусного маркетинга. Пользователи социальных сетей изначально готовы не только к получению информации, но и к ее распространению, что делает такие площадки практически идеальным инструментом для распространения сообщения вирусного маркетинга. Впрочем, в случае крупных проектов, для достижения целей может быть создан сайт вирусного маркетинга, работающий столь же эффективно. Наше агентство вирусного маркетинга предлагает Вам быстро и выгодно продвигать Ваш бренд, товары и услуги.

   **Вирусная реклама в интернете** так популярна именно из-за того, что не нужно тратить время и деньги на ее размещение –  достаточно просто создать продукт (клип, рисунок, книгу, статью и так далее), интересный или полезный пользователям, и он сам разнесется по сети.

   На первом этапе создается продукт, полезный или просто интересный пользователям, или разрабатывается рекламная акция.

    Внедряясь в среду Интернета с помощью контекстной, баннерной или скрытой рекламы, рекламный продукт вызывает интерес у пользователей. С помощью тех, кто первыми увидел, прочитал или воспользовался рекламным продуктом, он начинает расходиться по форумам, блогам, контактам на почте, в Skype или ICQ, а иногда переходит и в офф-лайн.

    В итоге, самое меньшее, чего можно добиться с помощью грамотной **вирусной рекламы**, - практически полной узнаваемости бренда среди целевой аудитории или всех пользователей.

**4**. **Вирусный маркетинг - за и против.**

 Не все вирусы одинаково вредны. Компьютерные вирусы уничтожают гигабайты нулей и единиц со всеми вытекающими последствиями. Биологические вирусы несколько раз в год влияют на работоспособность населения одной седьмой части суши. А маркетинговые вирусы... приносят прибыль. Это - вирусный маркетинг в действии. Хотя в неумелых руках "опытных" маркетологов могут принести такой вред, какой не снился ни хакерам, ни микробиологам. Это - неумелое применение вирусного маркетинга. Итак, вирусный маркетинг - за и против.

[Потребитель](http://www.mastertext.spb.ru/artdream.html) правит миром. Он придирчиво присматривается, принюхивается, прислушивается и приценивается. Его высочество убеждают рекламными роликами, подсказывают [PR-статьями](http://www.mastertext.spb.ru/crmaim.html), заманивают POS-материалами и ловят на цену-живца. Выделяются на общем фоне два типа организаций: монополисты (убеждают чаще их, нежели они) и компании, которые хитростью и смекалкой провоцируют Его величество выступать в качестве рекламоносителя для товаров и услуг (не путать с людьми-бутербродами) - передавать маркетинговый вирус - информацию, которую с легкостью можно размножить и разослать знакомым, друзьям или коллегам.

Исторические сложилось, что вирусный маркетинг, как и слухи, не получили широкого признания в среде маркетологов, эти мероприятия редко включают в план продвижения, на них не делают ставку. Может быть, виной тому Котлер, [Траут](http://www.mastertext.spb.ru/book.html) со товарищи, которые не уделили должного внимания этим методам в своих трудах, может страх перед словом "вирус".

Возьмем на себя смелость и пустим луч света в консервативное царство [методов продвижения](http://www.mastertext.spb.ru/ideas.html) - распишем во всех красках вирусный маркетинг. Вместе с лучом появятся тени сомнений и опасений, не описать которые мы просто не можем.

Вирусный маркетинг до эпохи исторического материализма

Вопреки заблуждениям, вирусный маркетинг и маркетинговые вирусы прекрасно живут вне глобальной паутины и приносят выгоду своим создателям. Методы вирусного маркетинга, описанные ниже, появились за долго до рождения интернета и суть их проста - создать все условия для того, чтобы клиенты активно рекомендовали ваш товар или услуги.

Как тут не вспомнить "опытных" маркетологов, без тени сомнения заявляющих - Соберем клиентов, дадим денег и пусть они нас рекомендуют. Результат такой акции можно предсказать с 99% вероятностью. Иссиня черное пятно на имидже компании и несущиеся со скоростью реактивного самолета слухи о нечестной компании, некачественной продукции и прочее и прочее - эффект испорченного телефона. Нежнее, Виктор, еще нежнее. Люди в массе своей алчны, но играть на слабостях надо тоньше.

Для себя и того парня

Хитрые творцы директ маркетинга придумали рассылать в одном конверте 2 купона на скидку или приглашения на распродажу, тем самым ненавязчиво подталкивая получателей передать второй образец другу. Название у таких купонов соответствующее - "передай дальше". Отдельные консультанты, юристы или бухгалтеры таким манером рассылают визитки - две в одном конверте. Есть шанс, что второй экземпляр (как и первый) могут отправить в урну, но это уже премудрости прямого маркетинга, их в этой статьей мы касаться не будем. Остановимся лишь на тексте письма - логичнее и лучше дружеским тоном напомнить получателю, что второй экземпляр может принести пользу приятелю, нежели категорично требовать срочной передачи вышеобозначенной продукции доверенному лицу.

Подкуп (из арсенала MLM методов)

Одни компании вкладывают баснословные средства в рекламу, иные - в дружбу. Этот метод давно и успешно зарекомендовал себя при вербовке в секты и братства: привел друга - получил приз. Как поется в нашумевшей рекламе "Мы продаем друзей". Клуб любителей кантри "BMG Music Services", что в далекой Америке, предлагает своим клиентам бесплатный компакт-диск, если те приведут в клуб друга.

"Ты мой друг и я твой друг..."

Организовать такую дорогостоящую акцию под силу только гигантам индустрии. Маркетологи компании "Uniliver" решили ускорить внедрение мыла Dove с помощью вирусного маркетинга. Суть акции сводилась к следующему - каждой женщине, принесшей вместе с купоном на скидку (его можно было вырезать из газеты) адреса трех своих подруг вручали два куска мыла. "Проданные" подруги получали бандерольку с одним 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. Как это не называй, а доля рынка Dove после акции выросла на 10%.

Безграничные возможности бескрайней сети

Умные люди придумали интернет, не менее умные перенесли всю мощь вирусного маркетинга на питательную среду всемирной паутины. Одними из первых были Сабир Бхатия (Sabeer Bhatia) и Джек Смит (Jack Smith), решившие осчастливить людей бесплатной электронной почтой, а дальше пошло-поехало. В сети с легкостью и малыми тратами можно раскрутить виртуальный офис и реальный магазин, политика и мультипликационного героя. Вирусный маркетинг - прекрасный инструмент для достижения этих и многих других целей.

Вам письмо

Было время (в далекой Америке), когда электронная почта являлась достоянием университетов, школ и прочих учреждений. Лишь счастливые сотрудники или учащиеся могли наслаждаться радостью быстрого общения. Два кудесника Бахтия и Смит создали компанию Hotmail.com, а вместе с ней и бесплатную электронную почту, которую мог себе позволить любой желающий. Львиную долю новых клиентов принесла одна маленькая строчка "Получите свою бесплатную электронную почту в Hotmail.com". Это магическое заклинание принесло 18 миллионов клиентов за 18 месяцев и размещалось не на страницах New York Times и не на оживленных магистралях знойного Лос Анджелеса, а в нижней части электронных писем. Этот метод продвижения до сих пор успешно используют провайдеры бесплатной почты во всем мире для продвижения новых сервисов и услуг. Присмотритесь к полученным Вами письмам. Классика в моде всегда.

Уютный островок в бушующем море

Утомленный однообразием морского пейзажа капитан ищет глазами уютный островок. Уставший от путешествий в сети человек 21 века хочет тихой гавани, в той же сети, где он сможет пообщаться с единомышленниками, обсудить насущные проблемы, отдохнуть душой. Пусть Ваш сайт станет таким местом. Для этого нужен, право, сущий пустяк - форум или чат. Все большую популярность приобретают корпоративные сайты с тематическими форумами. Хорошо отдохнув на юге, мало кто из нас будет скрывать свои эмоции. О полезном общении в сети с единомышленником так и тянет рассказать всем в офисе. От общения на форуме, до совершения покупки в интернет-магазине на этом же сайте - один шаг. На это и расчет - вот он вирусный маркетинг в действии.

Волшебное слово - даром

Бесплатная почта, бесплатные программы, бесплатные обои для рабочего стола - все даром: бери, не хочу. Интернет осыпает нас подарками. Есть корысть в этих презентах, есть прибыль от этих баснословных трат. Основная выгода - это слухи (передача маркетингового вируса). Как не рассказать о полезной программе, передающей голос в любую точку планеты. Главное, чтобы у собеседника тоже стояла такая программа. Так, Его величество, сам того не ведая, спешит всем друзьям предложить решение проблемы общения - выступает в роли бесплатного коммерческого представителя. Дабы не заразить Вас, дорогой читатель страшным маркетинговым вирусом, мы умышленно не указываем имя. Прибыль создателям приносит реклама, появляющаяся в этой программе, а за небольшие деньги можно позвонить через интернет на телефон в любую точку земного шара.

С потешной интернет-открыткой от друга в наш почтовый ящик пробирается ссылка на сайт с анекдотами. Интересная статья с новостного сайта перекидывает нас в виртуальный офис банка. Красочные обои для рабочего стола операционной системы ненавязчиво предлагают купить карту для оплаты телефонных переговоров. Маркетинговые вирусы атакуют - спасайся, кто может.

Вирусный маркетинг на сотовой службе

Около года назад в интернете с умопомрачительной скоростью распространялся рекламный ролик МТС, снятый, судя по языку героев, на Украине. Содержал ролик ненормативную лексику, может, именно поэтому его очень хотелось поскорее показать другу и отправить по электронной почте знакомому. Общественность недоумевала, что это: происки конкурентов, утечка информации, маркетинговый ход. Как бы там ни было, но это был вирус - маркетинговый вирус. Пользователи рассылали знакомым мини-историю о золушке 21 века, ставящей на место вредную мачеху, а рекламировали МТС Джинс.

Его величество ничего никому не должен, подтолкнуть его к передаче информации окружающим - вот основная цель создателя вируса.

Ушат холодной воды

Возможность увеличить в разы долю рынка или число покупателей - это ли не повод бросить все и вплотную заняться слухами. Имеет смысл задержаться еще на секунду над этой статьей и ознакомиться с чужими ошибками.

Каждый город IKEA удивляет по-своему. Кого-то в умиление приводит цвет мебели, других цены в кафе. Жителей солнечного Сан-Франциско IKEA неприятно удивила своей непосредственностью, предложив за скидку разослать анонс об открытии магазина 10-ти своим друзьям. Вместо толпы покупателей компания получила кучу жалоб и поспешила свернуть эту рекламную кампанию.

Компания Fogdog, он-лайн продавец спортивного снаряжения, хотела привлечь новых покупателей на сайт, а чуть не лишилась старых. Маркетологи компании запустили рекламную акцию "Выдели друга" - посетителю сайта предлагали указать 25 электронных адресов своих друзей, которым будет выслан купон на скидку в размере 10$. Раздражению постоянных покупателей не было предела. Вся беда в том, что обе эти компании нарушили доверительный отношения с покупателями, попытавшись перейти от дружбы к откровенной и неприкрытой корысти. За это и поплатились.

Была еще компания Intuit, которая за деньги предлагала рекомендовать себя (см. начало статьи). В ответ представители организации получали - "Мы не продаем друзей за горстку мелочи".

Вирусный маркетинг прекрасный способ продвижения, но, как и любой другой, он требует тщательного планирования, длительного выстраивания дружеских отношений с клиентами и понимания сути проблемы. Успешного Вам вирусосоздания!

**5.Заключение**

  Можно сделать вывод о высокой значимости в нынешних условиях такого фактора и обстоятельства как эффективно работающая система вирусного маркетинга на предприятии. Создание эффективной системы вирусного маркетинга – это одна из первоочередных задач маркетинговых служб организации, так как именно от ее успешного решения во многом зависит прибыльность и эффективность деятельности в условиях стагнирования и снижения эффективности стандартных маркетинговых инструментов.

1. **Используемые материалы :**

<http://www.beintop.ru/viral.html>

<http://www.mastertext.spb.ru/artvir.html>

http://www.dailyprofit.ru/html/viralmarketing.html