

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М.В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Вирусная реклама как инструмент маркетинга новых СМИ

Выполнила: Скривел Кристина Андреевна,

404 группа 4 курс в/о

Москва-2016

Содержание работы

Введение.....	3-4
Глава 1 Особенности маркетинга электронных СМИ.....	4-5
Глава 2 Вирусная реклама.....	5-7
Глава 3 Примеры вирусной рекламы.....	7-8
Заключение.....	8
Библиографический список.....	9

Введение

Согласно Экономическому словарю, маркетинг - это «совокупность действий, цель которых - убедить покупателей приобрести продукцию фирмы. Маркетинг включает проведение мероприятий по распространению и рекламированию выпускаемой продукции»¹.

С 1990-х годов происходит внедрение Интернета в повседневную жизнь миллионов людей в разных странах мира. Традиционные СМИ, перейдя в электронную версию, получили ряд особенностей. Например, дигитализация позволяет преобразовать любую информацию в цифровую форму. Мультимедиазация позволяет потребителю получить один и тот же контент через максимальное количество каналов. Конвергенция - интеграция информационных и коммуникационных технологических платформ (компьютеров, телефонов, телевизоров). Она как бы стирает границы между этими платформами. Сейчас, например, нам не стоит дожидаться определенного времени, чтобы увидеть любимую передачу. Достаточно иметь компьютер, планшет или телефон и доступ в интернет, чтобы увидеть ее в любое удобное для нас время. Отпала необходимость подстраиваться под медиа поток. Также, не услышав интересное интервью в радио эфире, мы можем послушать его повтор на сайте радиостанции. То есть один и тот же контент можно получить в различной форме. Е. Л. Варганова предлагает подходить к пониманию конвергенции исходя из того, что это процесс, в основе которого лежит принцип однократного производства контента и многократного его тиражирования на разных медиа платформах. «Это объединяет, унифицирует все средства массовой информации. Такие извечные барьеры развития традиционных СМИ, как, например, необходимое для публикации время, финансовые издержки, географические

¹ http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/8874 (дата обращения 08.04.2016)

границы распространения газет и журналов, могут быть сегодня преодолены с помощью новых информационно-коммуникационных технологий»¹.

Со времен создания первой печатной газеты индустрия СМИ претерпела огромные изменения. Очень многие газеты и журналы имеют свою электронную версию, а некоторые вообще не выходят в печатном формате. Во времена, когда мы все живем в одной глобальной деревне, практически любой человек может без труда может прочитать новость любого региона, не затрачивая на это большого количества времени. Структура медиа меняется, значит, меняется и структура маркетинга. К тому же, рекламодатели зачастую сталкиваются с проблемами из-за того, что их потенциальные потребители, имея доступ к огромному количеству информации, могут не заинтересоваться рекламой, которую им навязчиво предлагают.

Глава 1

СМИ представляет собой двоякий рынок, то есть, с одной стороны, он поставляет контент потребителям, с другой, он предоставляет возможность рекламодателям получить доступ к аудитории. То есть к потенциальным потребителям тех товаров и услуг, которые предоставляют рекламодатели. «Рядовой потребитель, живущий в условиях рынка в развитых странах мира, использует средства массовой информации не только для получения информации о политике, экономике, культуре, но и для пополнения знаний о потребительском рынке, новых товарах и услугах»². Маркетинг традиционных СМИ имеет ряд отличий от маркетинга новых СМИ.

Например, потенциальный клиент может просто кликнуть на рекламное объявление и в течении нескольких секунд перейти на сайт рекламодателя и, возможно, совершить там покупку. Это, безусловно, займет чуть больше

¹ <http://m.litfile.net/read/358935/394000-395000?page=6>

² <http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-mediatekst-v-usloviyah-konvergentsii-smi> (дата обращения: 26.04.2016)

времени, но это нельзя сравнить со временем, которое придется потратить покупателю, увидевшему рекламное объявление в газете, на поездку в магазин. Причем, покупку в интернете можно совершить относительно независимо от местоположения. Ознакомиться с товаром, посетив сайт, можно в любое время, будь то утро, день или ночь. Также важно отметить, что покупатель может увидеть рекламное объявление какого-нибудь небольшого магазина. Вне интернет-среды этому магазину будет гораздо сложнее бороться с какими-то крупными сетями за внимание. То есть можно сделать вывод, что электронные СМИ дают больше возможностей рекламодателям в сравнении с традиционными. А у покупателя, соответственно, появляется больше выбора, и более удобные условия для совершения покупки. И рекламодатель, и покупатель получает определенное количество плюсов, взаимодействуя с электронными СМИ. А стоимость товара при этом не повышается, а зачастую, бывает ниже, чем в обычных магазинах.

В 2012 года выручка от интернет-торговли в России составляла 13 млрд долларов. К 2020 году, по прогнозам компании Викимарт, сумма должна увеличиться до 100 млрд долларов. Цель рекламодателя заключается в том, чтобы обратить на себя внимание потенциального клиента. Но так как на рынке товаров и услуг существует большая конкуренция, нельзя сказать, что эта цель так проста в исполнении.

Глава 2

В системе социального медиа маркетинга особое место занимает вирусный маркетинг. Это маркетинговая техника, которая использует социальные сети для повышения осведомленности о бренде, товаре или услуге. В основе техники лежит желание людей делиться информацией, в результате чего маркетинговое сообщение, подобно вирусу, передается от одного лица другим лицам, используя каждую благоприятную возможность. Он лучше всего работает в группах людей, которые знакомы друг с другом. Каждый из

которых может привести в эту группу еще одного своего знакомого. За счет этого число участников будет постоянно расти. Например, какая-то компания производит хорошие товары или услуги, а люди делятся своими отзывами или фотографиями через социальные сети. Соответственно, эти товары или услуги набирают все большую популярность. Подобный процесс называют «органичным» вирусным маркетингом. В отличие от него, «усиленный» маркетинг используют в тех случаях, когда появляется какая-либо новинка, еще не успевшая обрести популярность. Тогда для ее продвижения создается вирусный видео ролик, благодаря которому появляется обсуждения вокруг этой новинки. Его обычно размещают в социальных сетях и на видео хостингах. Таким образом, искусственно формируется положительное представление о товаре. Иногда для этого процесса привлекают экспертные мнения.

Вирусный маркетинг состоит из нескольких элементов. Во-первых, необходимы люди, которые будут рассказывать своим знакомым о товаре. Для этого им потребуются разнообразные темы, которые в идеале не должны повторяться. Интернет в данном случае может служить инструментом, способным помочь распространению информации. Например, в социальных сетях после просмотра видео можно поделиться им с друзьями с помощью специальной кнопки. Бренд, запускающий вирусный ролик, должен создать свою группу в социальных сетях. Тогда потенциальные покупатели смогут в любой момент получить дополнительную информацию.

Ранее я упомянула о платформах, на которых размещается видеоролик. Лидером является видео хостинг Youtube. Ежедневно его услугами пользуются около 3 млрд человек. Каждую минуту выкладываются видео, в сумме продолжительностью 48 часов. «Аудитория SMM дифференцируется по ряду признаков: большая рассеянная целевая аудитория, большая концентрированная целевая аудитория, малая концентрированная целевая

аудитория, малая рассеянная целевая аудитория»¹. Социальные сети, блоги и микро-блоги также подходят для задач вирусного маркетинга, так как постоянно растет число их пользователей. Часть из которых, проводит в них по несколько часов ежедневно.

Глава 3

В рамках маркетинговой стратегии фильма о девушке, имеющей способности телекинеза, «Кэрри» был создан ролик. В кафе, обстановку которого заранее подготовил, молодая девушка рассердилась на мужчину и начала крушить все вокруг силой мысли. Видео очень зрелищно. Посетители кафе в момент съемок приняли происходящее за чистую монету и с криками разбежались в разные стороны, так как не догадывались о том, что ведется съемка.

Не менее блестящий маркетинг использовался в 1999 году для продвижения фильма «Ведьма из Блэр». Был запущен, содержавший жуткие анонсы предстоящей премьеры. Более того, компания распространила поддельные фотографии о найденных в лесу видео пленках и отчеты полиции о пропаже трех студентов, о которых идет речь в фильме. Социальные сети тогда еще не вошли в обиход, поэтому информация размещалась на различных форумах. Маркетинговая стратегия была основана на том, чтобы убедить зрителя в реальности происходящего. В итоге, фильм, на который было потрачено всего 60 тысяч долларов, собрал в прокате более 250 миллионов.

Еще одним примером может быть вирусный ролик компании Blendtec для продвижения новой линейки продуктов. В нем показано, что их блендер может перемолоть даже продукцию Apple. Серия роликов под названием «Will It Blend?» была запущена еще в 2006 году. Первое видео только за один день набрало около 300 тысяч просмотров. Компания приобрела широкую

¹ <http://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-novye-kommunikativnye-smysly#ixzz476qzxUhl> (дата обращения 21.04.2016)

известность, а продажи выросли. Затраты на создание видео составили всего 100 долларов. За 10 лет было снято и размещено около 300 роликов. До широко известных гаджетов в блендере перемалывали стеклянные шарик, пистолет для страйкбола и многое другое.

Заключение

Таким образом, новые условия интернет-среды дают множество возможностей для маркетологов, которым теперь проще добраться до аудитории. Вирусный маркетинг имеет огромное влияние на потребителей. Но одно из его главных условий заключается в том, что рекламируемый товар обязательно должен иметь потенциал, которому и будет оказана помощь в высвобождении. За неимением достоинств никакое вирусное видео не сможет поднять продажи. Однако при соблюдении этого условия прибыль от продажи будет значительно больше, чем вложенные в создание вирусного ролика деньги. Также на вирусные видео можно посмотреть не только как на маркетинговый ход, но и как на элемент культуры. Ведь в них может быть продуманный сюжет, талантливая игра актеров, например.

Библиографический список

1. http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/8874
2. <http://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-novye-kommunikativnye-smysly#ixzz476qzxUhl> (дата обращения 21.04.2016)// Музыкант В. Л., Шлыкова О. В. Вирусный маркетинг: новые коммуникативные смыслы // Ценности и смыслы. 2015. №2 (36) С.74-84.
3. <http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-mediatekst-v-usloviyah-konvergentsii-smi> (дата обращения: 26.04.2016)// Лободенко Л. К. Рекламный медиатекст в условиях конвергенции СМИ // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2013. №1.
4. <http://lpgenerator.ru/blog/2013/11/29/teoriya-i-praktika-virusnogo-marketinga/#ixzz4780KLu7D> // Теория и практика вирусного маркетинга (дата обращения: 26.04.2016)
5. <http://www.adweek.com/news-gallery/advertising-branding/20-most-viral-ads-2015-168213> // The 20 Most Viral Ads of 2015 (дата обращения: 21.04.2016)
6. <http://m.litfile.net/read/358935/394000-395000?page=6> (дата обращения 09.04.2016)