



Вирусный Интернет Маркетинг

Выполнила студентка 5 курса, 5 группы, ФУ

Трифонова Юлия



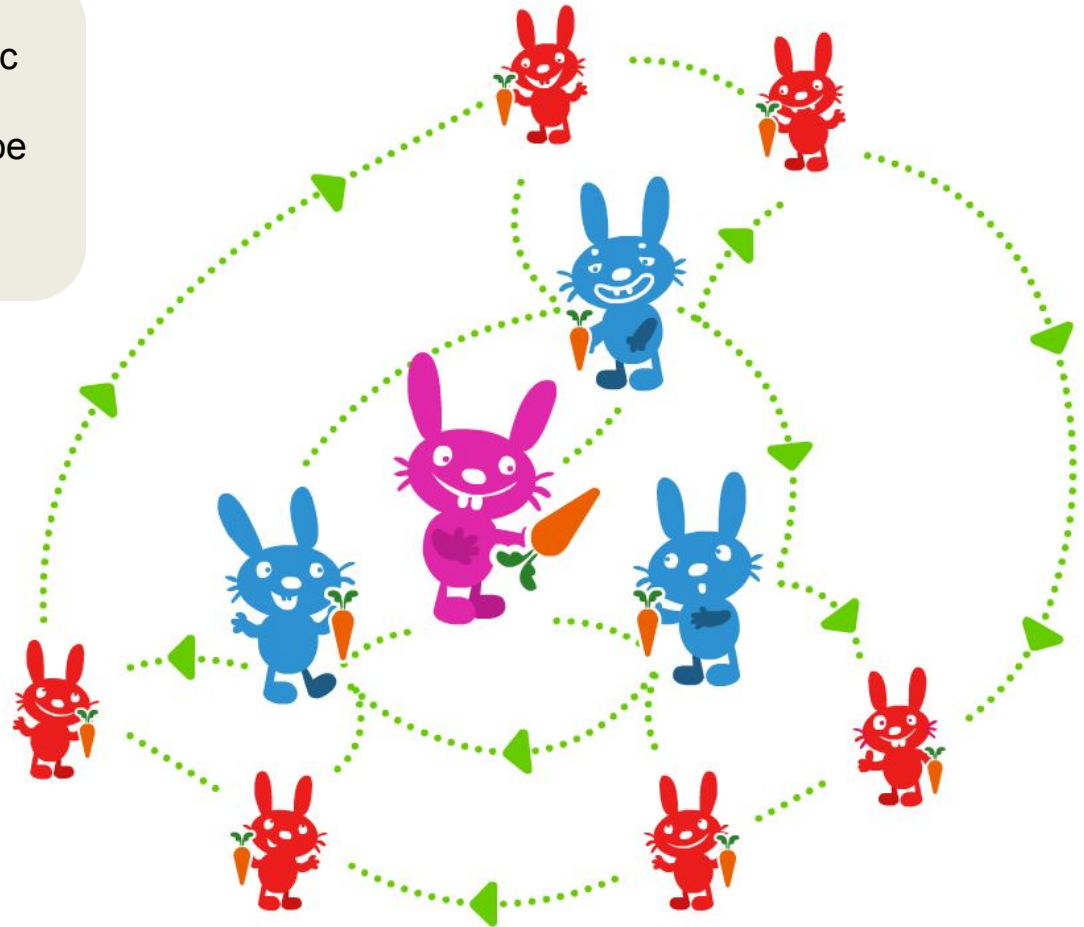


Вирусный маркетинг — комплекс мероприятий, побуждающий потребителя передавать рекламное сообщение друг другу.

В настоящее время одна из самых популярных и динамично развивающихся маркетинговых стратегий в мире. Активно используется:

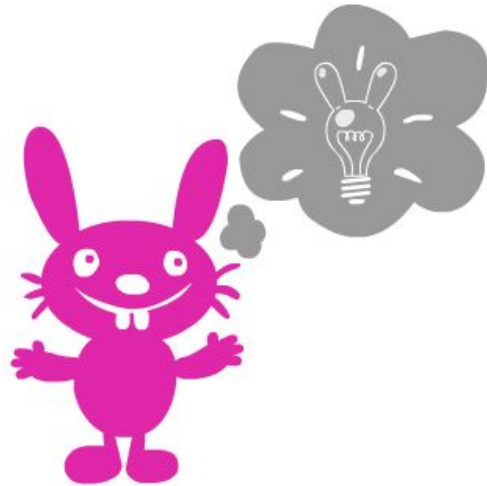


Mercedes-Benz

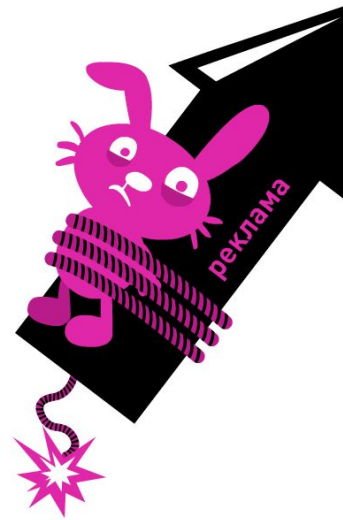




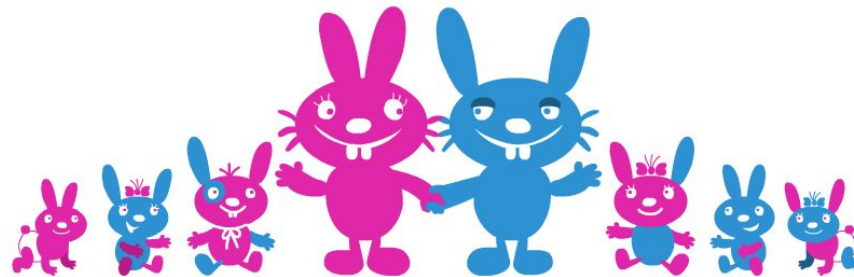
Принципы вирусного маркетинга



Оригинальна идея



Рекламное сообщение должно быть связано с сюжетной линией, чтобы **реклама сработала**, а не просто запомнилась, как интересный ролик или шутка.



Легкость распространения

Небольшое количество людей формирует общественное мнение о продукте



Преимущества вирусного маркетинга

1. Бесплатное распространение за счет инициативы пользователей
2. Информация должна восприниматься аудиторией не как реклама, а как досуг и развлечение. Для этого сообщение должно быть:



Эмоциональным:
удивление, провокация, шок,
ненависть, смех



Актуальным



Заразительным

3. Вирус не навязчив и не раздражает аудиторию.
4. В вирусном маркетинге можно показать то, что нельзя в традиционных медиа, «зацепить» аудиторию и придать бренду индивидуальность.



Возможные носители вируса

- 1 Видео и аудио ролики
- 2 Анимационные мультфильмы или открытки
- 3 Игры. Различного рода квесты и стратегии
- 4 .Фотопроекты и картины
- 5 .Статьи и тексты (посты)
- 6 .Скандалы и слухи
- 7 .Виртуальные персонажи
- 9 Обои для рабочего стола и виджеты
- 10 Различные веб-сервисы, продукты, отдельный

функционал

Отдельные вирусные промо-сайты





Этапы вирусной компании

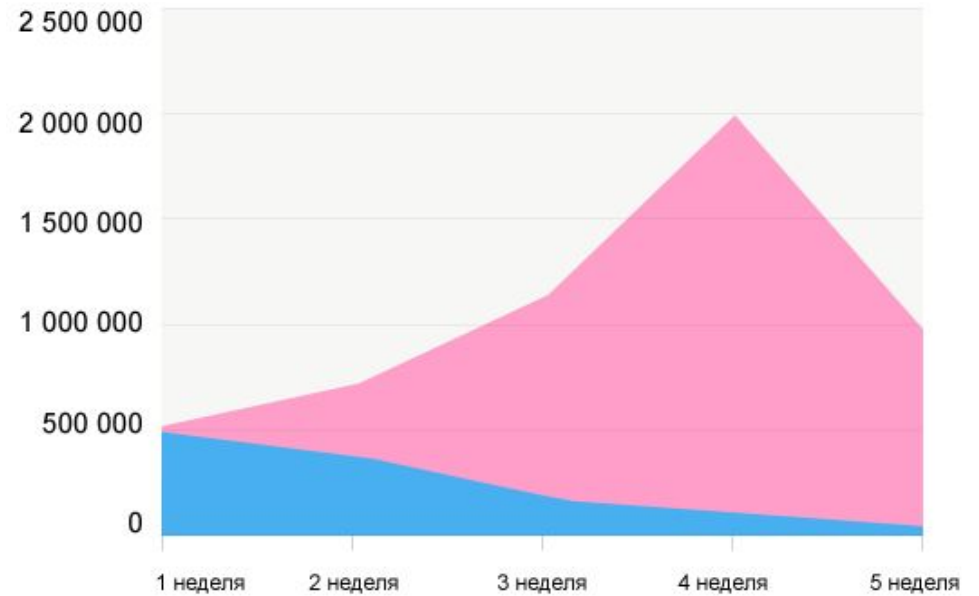
- 1 Анализ ситуации, разработка стратегии
- 2 .Разработка креатива
- 3 .Производство креатива
- 4 .Медиапланирование. Подбор площадок
- 5 Посев (размещение активирующей информации)
- 6 .Статистика и отчеты



Посев



Посев - это предварительное размещение информации в ожидании будущего отклика масс



■ Посев

■ Выход



Стадии посева

- 1 Определить целевых лидеров мнений**
Успех запуска вирусной кампании зависит от правильного вычисления целевых лидеров мнений (influencers).
- 2 Таргетинг**
Определение сред обитания лидеров.
- 3 Активация лидеров**
При правильной подаче «вируса» лидеры подхватывают контент и распространяют среди друзей и знакомых.

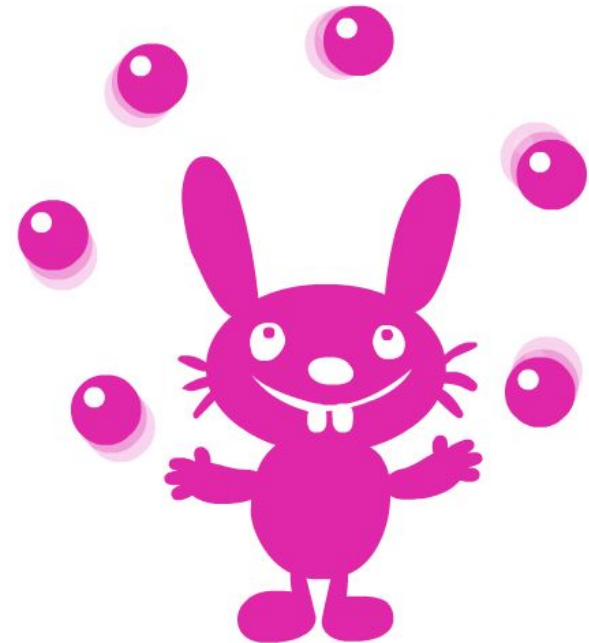


Где обычно распространяют вирус:

- Развлекательные сайты
- Видеосервисы
- Социальные проекты
- Блогосфера

Для каждого проекта подготавливается перечень ресурсов используемых для посева вирусного маркетинга в зависимости от:

- целей и задач проекта
- информационного послания
- предмета вируса.





Спасибо за внимание