



Вирусный маркетинг



Определения

Вирусный маркетинг — маркетинговые акции, поощряющие получателей сообщения транслировать его дальше, способствуя росту аудитории сообщения и его значимости.



Задачи

- Запуск слухов и обсуждений: для вывода на рынок нового продукта или для повышения узнаваемости торговой марки.
- Упоминания в прессе: вирусная кампания может стать информационным поводом, который привлечет внимание СМИ и повысит цитируемость компании.



Задачи

- Прямые продажи: привлечение аудитории на сайт, где продаются товары или услуги.
- Реклама: развлечение аудиторию и одновременное напоминание о бренде



- Преимущества**
- Высокий уровень доверия
 - Новизна инструмента
 - Внимание СМИ
 - Простор для креатива
 - Игра без правил
 - Обратная связь
 - Скромные бюджеты



Недостатки

- Высокий уровень доверия (ресурс исчерпан?)
- Новизна инструмента (успел надоесть?)
- Внимание СМИ (опять вирусы?!)
- Простор для креатива (секс, секс, секс)
- Игра без правил (и как же это контролировать?)
- Обратная связь (почему нас ругают?)
- Скромные бюджеты (жадные пиарщики)



Недостатки

Можно сделать бренд частью фольклора – про него будут рассказывать анекдоты, а ролики растащат на цитаты.

Но пересказывать станут такие вещи, которые не укладываются в guidelines солидных брендов.

Путь продвижения «Евросети» подходит не каждой компании.



Календарь «Евросети»





Ролик ВТБ24





Ролик ВТБ24

За 45 дней страницу открытки посетили 11 870 человек, которые совершили 1 618 переходов на главную страницу.

Всего ролик просмотрели около 15 тысяч раз.

В момент проведения кампании страница открытки занимала долю в 15% от общей посещаемости сайта.



ColoCall ТОПЛЕСС

В марте 2008 года в сетевой прессе появились фотографии девушек топless, сделанные в датацентре ColoCall, снимки были перепечатаны десятками сетевых СМИ и развлекательных сайтов под видом юмористических картинок

Позже компанией был дан официальный комментарий, объяснивший фотографии случайным сливом из рекламного отдела компании: "Эти фотографии были сделаны во время фотосессии, в процессе подготовки материалов для рекламного буклета. Никакого "топлесс" не должно было быть, и тем более эти снимки не были предназначены для публикации в сети".



ColoCall
топлесс





ColoCall
топлесс





ColoCall
топлесс





ColoCall
топлесс





Другие примеры

- «Бунт в офисе», тизер фильма «Особо опасен» – 11 млн. просмотров.
- «Ни единого разрыва», вирусное аудио «Стрима» – 1,5 млн. контактов за неделю.
- Стриптиз «Альфа-банка» – 10 тыс. за полгода 😞
- Реклама рассола с киногероями – 10 тыс.
- Will it Blend? – 5 млн. просмотров за год.

Спасибо за
внимание!

Илья Кабанов,
управляющий партнер
агентства Imagine PR

ik@im3.ru
+7 913 903 95 25
metkere.com

