

Реклама атакует нас каждый день и все чаще креативные маркетологи ищут новые пути этих атак. Например. Недавно мне позвонила бабушка и сказала: «Ты вот телевизор не смотришь, а тут такое показывают – человек разгромил весь офис и его еле остановили, представляешь!» Вот вам пример модного нынче явления именуемого – вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг - это рекламный прием, основанный на желании человека делиться с друзьями интересной информацией. Человек, увидевший рекламу, заражается идеей ее распространения и становится активным, бесплатным помощником организаторов рекламной кампании. Вирусным маркетингом может быть что угодно: видео-ролики, музыкальные композиции, статьи, книги. Так например, одна единственная интересная и полезная книга способна привести на ваш сайт тысячи посетителей.

Для России вирусный маркетинг явление довольно новое. Однако отметить вирусными роликами в интернете уже успели такие компании как "Скай Линк", "Danone", "Golden Telecom", "Стрим", "МТС". Самый яркий вирус последнего времени - ролик на фильм Тимура Бекмамбетова "Особо опасен".

В интернете видео посмотрели около 8 000 000 человек. На видео было сделано множество пародий. Ролик бурно обсуждался как на российских радиостанциях, так и на зарубежных. Как говорит Тимур Бекмамбетов «стоимость создания ролика составляла более 70 000 usd. Стоимость продвижения и нашего участия в проекте составило более 30 000 usd. Точные цифры я назвать не могу. Но с уверенностью можно сказать что мы сделали проект, стоимость контакта которого стремиться к 0, при очень высоком качестве контакта – людям было действительно интересно, ролик и фильм обсуждала вся страна.» По словам руководителя отдела вирусного маркетинга рекламного агентства Grape Владимира Гарева «данное направление позволяет, затратив небольшие деньги, получить максимальную отдачу от рекламы в интернете. А поскольку интернет-реклама сейчас особенно популярна, то и направление вирусного маркетинга растет.»

Да. Нельзя не согласиться, что вирусный маркетинг (при правильном подходе) – эффективное средство продвижения. Но меня просто убивает то, что весь креатив опытных пиарщиков заключается в юморе ниже пояса, нецензурной брани и откровенной жестокости. К примеру в ру нете недавно появился ролик, о том как два юных биолога "учат летать" черепаху при помощи USB-модема. Что испытало при этом животное страшно даже представить! Однако за две недели ролик просмотрели более 40 000 человек.

Вообще разработка и запуск вирусной кампании - дело довольно трудное и тонкое. По мнению экспертов основная проблема заключается в том, что невозможно целиком и полностью просчитать итоговый результат. Неграмотно реализованная вирусный пиар может не только не принести пользы, но и навредить имиджу компании. К примеру все мы знакомы с торговой маркой IKEA. Каждый сезон компания проводит различные рекламные акции. Во время скидок и распродаж в магазине столько народа, что буквально не протолкнуться. Однако не все рекламные акции этого бренда столь популярны. Бывали и неудачи.

Недавно компания решила освоить новый, для себя, метод продвижения – вирусный маркетинг. Владелец дисконтных карт (для получения дополнительных скидок) было

предложено разослать анонс об открытии нового магазина своим друзьям. Эффект был отрицательный. Вместо толпы покупателей компания получила кучу жалоб и поспешила свернуть эту рекламную кампанию. И таких неудачных примеров сотни. Поэтому, в заключении хочется в очередной раз подчеркнуть. Если вы задумали продвигать свою компанию методами вирусного маркетинга обращайтесь к профессионалам! Не тратьте деньги зря!