

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра зв'язків із громадськістю, психології та педагогіки

Магістерська робота

освітньо-кваліфікаційний рівень - магістр

на тему: **ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОГО КОНТЕНТУ ДЛЯ
ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА»**

Виконав: студент 2-го року навчання,
спеціальності
8.03060101 - Менеджмент організацій і
адміністрування (зв'язків з громадськістю)

Тимофієнко Дмитро Леонідович

Керівник Коник Д.Л.,
кандидат соціологічних наук, доцент

Рецензент Олеєвська Д.В.
(прізвище та ініціали)

Магістерська робота захищена
з оцінкою « 86/100 »

Секретар ДЕК Костенко С.С.
« 13 » червня 2013 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Розділ I. Визначення поняття вірусного контенту та його теоретико-методологічні основи.....	7
1.1. Визначення вірусного контенту як інструменту вірусного маркетингу.....	7
1.2. Вірусний маркетинг як складова партизанського маркетингу.....	9
1.3. Історія виникнення понять вірусного контенту та вірусного маркетингу..	9
1.4. Типологія вірусного контету за стимулюванням користувача.....	10
1.5. Форми вірусного контенту.....	13
1.6. Механізми впливу та психологія.....	14
Висновки.....	17
Розділ II. Практика просування бренду в соцмедіа з використанням вірусного контенту.....	18
2.1. Вплив соціальних медіа на PR	18
2.2. Складові стратегії просування бренду за допомогою вірусного контенту.....	23
2.3. Правила впровадження вірусного контенту в соцмедіа.....	27
2.4. Етапи впровадження вірусного контенту.....	28
2.5. Переваги та недоліки використання вірусного контенту.....	32
2.6. Світові практики використання вірусного контенту.....	32

Розділ III. Дослідження практик просування бренду у соцмедіа з використанням вірусного контенту українськими компаніями.....	37
3.1. Постановка завдання дослідження.....	37
3.2. Результати дослідження щодо використання вірусного контенту для просування бренду в соцмедіа українськими компаніями.....	39
Висновки.....	47
ВИСНОВОК.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	53

Вступ

Актуальність в розглянутій роботі проблеми використання вірусного контенту як повноцінного способу просування бренду пояснюється тим, що глобалізація і посилення ролі і значення людського фактора в епоху постіндустріального суспільства стають основними тенденціями сучасної світової економіки. Ставлення до просування бренду і до споживача як особистості призводить до усвідомлення необхідності застосування нових підходів, здатних відповідати вимогам сучасного суспільства. У світлі сучасних тенденцій має сенс позначити взаємний вплив споживачів і виробників один на одного, що перетворюються в акторів, які виступають у різних ролях на одному і тому ж полі глобалізації.

Найважливішу роль у розвитку всіх аспектів життя людства зараз грають інформаційні технології. Зокрема, інформаційні технології привели нас до нової ери, де змінюються традиційні канали маркетингових комунікацій. Крім того, споживач надзвичайно перевантажений потоком маркетингових повідомлень. У такій ситуації використання традиційних прийомів і інструментів призводить до зниження ефективності та гігантського зростання витрат. Вихід із замкнутого кола можна бачити у творчому застосуванні трьох основних ідей, які ніяк не можна назвати новими: глибоке знання споживача, орієнтація на споживача, партнерство зі споживачем.

Орієнтація на споживача, а не на продукт, давно є ключовим принципом. Виникає насущне і важливе питання: як буде відбуватися просування бренду зараз, коли майже весь світ об'єднався в глобальному ринку? Актуальність проблематики, що стосується застосування такого підходу, як використання вірусного контенту очевидна. Вона зумовлюється взаємодією і розвитком безлічі факторів як теоретичного, так і практичного

значення. Вірусний маркетинг породжує появу маси процесів і стає методом, вартим уваги у зв'язку з наростаючою кількістю успішно проведених кампаній з його використанням.

Виробники та піарники все більше зацікавлені в пошуку нових способів комунікації з метою завоювати і приручити цільову аудиторію і таким чином забезпечити собі стабільний дохід у глобалізованому світі. Все це доводить необхідність вивчення процесу розвитку та застосування даного підходу, а отже, і актуальність цієї роботи.

Проблема наукової опрацьованості використання вірусного контенту і його впливу на споживача не була фундаментально досліджена. Крім того, недостатність інформації пояснюється залежністю розвитку цього підходу від розвитку технологій.

Все це ще раз підкреслює, що відсутність детального вивчення цієї теми з одного боку і наростаючий інтерес професійних піарників з іншого вказує на необхідність і своєчасність даної роботи.

Об'єкт дипломної роботи - PR-діяльність українських компаній України в соціальних медіа.

Предмет дослідження – використання вірусного контенту в PR-діяльності українських компаній, зокрема для просування бренду в соціальних медіа.

Гіпотеза дипломної роботи - використання вірусного контенту є ефективною складовою PR-кампаній по просуванню бренду в соціальних медіа.

Мета дипломної роботи полягає в дослідженні використання вірусного контенту як інструменту PR-діяльності компанії по просуванню бренду в соціальних медіа.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані наступні завдання:

- визначити місце і роль використання вірусного контенту у зв'язках із громадськістю;
- розглянути особливості використання вірусного контенту як ефективного інструменту PR-діяльності;
- провести аналіз практики використання вірусного контенту українськими компаніями;
- дослідити перспективи розвитку стратегії використання вірусного контенту для просування бренду у соціальних медіа.

Теоретичною базою дипломної роботи служать книги українських і зарубіжних авторів, зокрема В.Г.Королько, Тіма Драйпера (Tim Draper), Дугласа Рушкофа (Douglas Rushkoff).

Наукова новизна дипломної роботи полягає у спробі розглянути роль і значення спонсорства у всіх аспектах його прояву в PR-діяльності великих корпорацій, а також в обґрунтуванні та підтвердженні ефективності використання вірусного контенту у PR-діяльності.

Дана робота має практичну значимість, оскільки в ній проведено дослідження і надано рекомендації щодо вдосконалення ведення PR-діяльності по просуванню бренду українськими компаніями з використанням вірусного контенту в соціальних медіа.

Розділ I. Визначення поняття вірусного контенту та його теоретико-методологічні основи

1.1 Визначення вірусного контенту як інструменту вірусного маркетингу

Вірусний контент – це особливий вид інтелектуального продукту, який створюється піарниками для просування бренду в соціальних мережах. Вірусний контент – головний інструмент і основа вірусного маркетингу.

Для подальшого розуміння наведемо означення базових термінів.

Електронний маркетинг - це практика використання аспектів традиційного маркетингу на основі електронних технологій.

Вірусний маркетинг — методичні принципи, що базуються на заохоченні індивідів до передачі повідомлення іншим особам, утворюючи потенціал для експоненційного зростання впливу даного повідомлення. Як і віруси, подібні техніки використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення числа переданих повідомлень.

Контент - це інформаційний уміст сайту: тексти, ілюстрації, відеороліки. Контент є інструментом комунікації, це та інформація, яку піарник прагне донести цільовій аудиторії.

Вірусний контент - інформація, що визиває сплеск інтересу та розповсюджується в подальшому самими користувачами соціальних медіа.

По суті, вірусний маркетинг - маркетингова техніка, що використовує існуючі соціальні мережі для підвищення обізнаності про бренд, товар або послугу. Також вірусний маркетинг - це методичні принципи, характерні для електронного маркетингу, які засновані на заохоченні індивіда до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, потенціал для експоненціального зростання впливу цього повідомлення. Подібно вірусам, такі технології використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення числа переданих повідомлень. [15]

Також, вірусний маркетинг – вид PR-просування, що використовує самих людей для підвищення обізнаності про бренд, товар або послугу. В даний час найпоширенішим каналом вірусного контенту є соціальні медіа. Поширення інформації йде «вірусним шляхом»: користувач (член соціальної мережі/ початковий одержувач інформації) поширює повідомлення через своє коло спілкування, а ті, хто входить в цю групу, поширюють його далі. При цьому інформація сприймається не як реклама, а, швидше, як дозвілля і розвага. Аналогія з вірусом проста - людина «заражає» тих, з ким вступає в контакт, ті транслюють вірус далі, тільки тепер замість одного розповсюджувача їх стає 10-15. Вірусний маркетинг використовує найдавнішу звичку людей ділитися інформацією з оточуючими. Суть вірусного маркетингу в тому, що користувачі транслюють повідомлення, що містить потрібну інформацію, добровільно - за рахунок того, що вона їм цікава. Просування за допомогою вірусного контенту може приймати різні форми - відео, фото, флеш-ігри, навіть просто текст (наприклад, анекдоти). [23]

Отже, використання вірусного контенту - це стратегія, при якій торгова марка, бренд або їх реклама, так впливають на людину, що вона «заражається» ідеєю поширення вірусного контенту і сама стає активним ретранслятором.

Головна відмінність використання вірусного контенту від традиційного в тому, що передається не інформація, а вплив. Разом з фактом відправник передає адресатові право на подальшу передачу інформації з будь-якою, за бажанням, інтерпретацією адресата.

Головною перевагою вірусного контенту є використання можливостей креативного мислення разом з деякими дуже простими методами просування товару або послуги, замість того, щоб витратити багато грошей на рекламу. У вірусному контенті головне - емоції: ненависть, сміх, іронія, обурення, здивування [2]

1.2 Вірусний маркетинг як складова партизанського маркетингу

Вірусний маркетинг часто ставлять в один ряд з партизанським, оскільки і тут і там використовуються нестандартні ходи. З наукової точки зору, "вірусний маркетинг" є частиною "партизанського маркетингу", а точніше, одним з його інструментів [3]. Оскільки він спеціалізований на поширенні інформації, цікавої для цільової аудиторії. Саме надихнувшись, представник цільової аудиторії пересилає повідомлення своєму колезі, приятелю, знайомому. І, відповідно, переносить "вірус". Завдання схожі: володіючи обмеженим ресурсом, отримати істотну перевагу перед сильним суперником.

При цьому "партизанські" дії в маркетингу можуть мати зовсім іншу спрямованість. Наприклад, якщо буквально тлумачити визначення, то максимально точний підбір каналів поширення інформації (тобто мінімізація витрат і максималізація результату) плюс нестандартність їх використання є партизанським маркетингом [20]. Грань між партизанським і вірусним маркетингом насправді дуже тонка. Але партизанський маркетинг, як правило, не передбачає вірусного розповсюдження, хоча це часто відбувається в силу нестандартності рішень.

Основна ж відмінність вірусного маркетингу від партизанського в тому, що перший не несе відверту рекламу - інформація про бренд завуальована. Партизанські ж методи конкретніші щодо бренду, товару або послуги. Можна сказати, що вірусний маркетинг - це оригінальний спосіб PR-просування, а партизанський - незвичайний вид рекламної технології.

1.3 Історія виникнення понять вірусного контенту та вірусного маркетингу

Термін «Вірусний Контент» був запропонований професором Гарвардської школи бізнесу Джеффри Рейпортом (Jeffrey F. Rayport), у статті

«Вірусний маркетинг» для журналу «Fast Company», опублікованій у грудні 1996 року. У 1997 році цей термін використовували Тім Драйпер (Tim Draper) і Стів Юрветсон (Steve Jurvetson) з венчурної компанії Draper Fisher Jurvetson, щоб описати практику реклами по електронній пошті компанії Hotmail - коли рекламне повідомлення саме приєднувалося до вихідних листів користувачів.

Про вірусний контент в інтернеті одним із перших написав медіа-критик Дуглас Рушкоф (Douglas Rushkoff), у своїй книзі «Медіа Вірус», 1994 рік. Він писав про те, що коли такий контент досягає «сприйнятливою» адресата, він стає «заражений», і може заражати інших. Оскільки кожен заражений користувач відправляє листи більше ніж одному потенційно «сприйнятливому» користувачу (тобто вірус розмножується в геометричній прогресії), епідемія описується логістичної кривої, де початковий етап характеризується зростанням по експоненті. [1]

Що стосується алгоритму визначення людей з високим потенціалом у соціальній мережі, це питання вперше детально було розглянуто в роботі Боба Герстлі (Bob Gerstley) "Зміни в дослідженнях реклами». Герстлі використовує алгоритм визначення високого потенціалу в соціальній мережі для кількісних маркетингових досліджень, щоб допомогти маркетологам досягти максимальної ефективності вірусних кампаній. [5]

1.4 Типологія вірусного контенту за стимулюванням користувача

Можна виділити три основні типи вірусного контенту в залежності від форми стимулювання користувача.

1. «З вуст в уста» або сила слова

Передача інформації від людини до людини - дуже ефективна, що підтверджено світовим досвідом. У середньому, більше 50% відвідувачів залучаються на сайти саме за допомогою вірусного маркетингу.

Проводячи в кіберпросторі свою маркетингову компанію, можна досягнути приголомшливого ефекту, якщо пощастить умовити лідера думки висловити кілька рекомендаційних фраз з приводу вашого бренду.

Цим людям мережевий народ безоглядно довіряє, а, значить, прислухається до їхньої думки. А тому, першим номером вірусної кампанії має бути використання цього безпрограшного і найпотужнішого способу маркетингу: формування думки на користь продукту, що просувається за допомогою лідера.

2. «Передай наступному»

Концепція «скажи-другу» - це напрям зростаючого соцмедіа маркетингу. Ефективність такої «реклами» досить висока, тому популярність цієї схеми, без сумніву, падати не буде.

Форми «Розкажи другу» або «Порекомендуй другу» можуть бути застосовані швидко і без відчутних матеріальних витрат. Ефективність його адміністратори сайтів підвищують за допомогою організації акцій, конкурсів з розіграшем призів.

Коли хтось отримує фотоприколи, шпалери, листівки, історії людей просто розпирає від бажання поділитися цим багатством зі знайомими. Нехай і вони посміються, порадіють і будуть в курсі. І не одна людина такий добрий. Їх сотні тисяч.

Маркетологи, знаючи цю слабкість, розробили стратегію «Передай іншому», яка передбачає, що, зацікавившись чимось, індивід захоче надіслати своєму другу це щось: забавну чи анімовану листівку з пропозицією підписатися на розсилку або посилання на конкретну сторінку сайту. Цей лавиноподібний ефект вірусного маркетингу може створити найпотужніший канал розповсюдження.

З цікавим слайдом від знайомого в нашу стрічку новин потрапляє посилання на розважальний сайт. Цікава стаття з новинного сайту перекидає нас в чий-небудь віртуальний офіс. Приголомшливі шпалери для монітора

через посилання приведуть нас до продавців корисних утиліт. Реклама такого роду, погодьтеся, ненав'язлива і має високу ступінь залучення: за кілька годин будуть охоплені сотні людей.

Враховуючи той факт, що вірусним способом інформація передається за допомогою спілкування, на публік-сторінці не зайвим буде створити всілякі теми для обговорень. На них обговорюватимуться думки і оцінки людей. Не дарма ефект від використання вірусного контенту порівнюють з колами, що розходяться по воді від кинутого каменя. Такий же результат може дати слівце, замовлене в середовищі потенційних споживачів.

3. Заохочення користувача

Існують наступні види вірусного контенту, що спонукають до поширення:

1. Pass-along. Тут основною «зброєю» є повідомлення, яким люди обмінюються один з одним без будь-якого стимулювання. Прикладом можуть служити публікації, які крім самого повідомлення містять прохання переслати дану публікацію своїм знайомим. Більш ефективний варіант - смішні відеоролики, якими обмінюється сьогодні величезна кількість людей.

2. Incentivised viral. Даний вид вірусного контенту передбачає якусь нагороду для цільової аудиторії у відповідь на її дії. Дуже ефективний цей метод в той разі, якщо метою кампанії є не тільки просування проекту, а й подальше активну участь у ньому цільової аудиторії.

3. Undercover. Найскладніший, але і найефективніший метод. Ставка тут робиться на незвичайність повідомлення, яке повинно привертати увагу цільової аудиторії і стимулювати її на подальші самостійні пошуки. Причому етап «розслідування» дуже важливий: матеріали повинні зацікавити людину і змусити його дізнатися подробиці, але при цьому споживач не повинен відразу здогадатися, що це чергова рекламна кампанія.

4. Buzz. Метод, який багато хто вважає мало коректним. Суть його полягає в залученні великої уваги будь-якими засобами. [17]

1.5 Форми вірусного контенту

До основних форм вірусного контенту відносяться:

Пости у соцмедіа спільнотах

З бурхливим розвитком соціальних мереж ця сфера стала залучати активну увагу рекламних компаній. За даними спеціалізованих пошукових систем по блогах, кількість он-лайн сторінок збільшується в два рази кожні 5 місяців, кожен нову секунду з'являється новий блог. Природно, що нова область не залишилася поза увагою вірусних рекламників, які стали активно використовувати блоги для своїх цілей.

Переваги даного інструменту очевидні:

- Цільова аудиторія сприймає повідомлення як достовірне, а не рекламне;
- Результат активності піддається кількісній оцінці та якісному підрахунком;
- Можливість чіткої сегментації за рахунок вибору конкретних майданчиків під акцію.
- У цьому інструменті існує можливість використання авторитету лідерів думок, фахівців і експертів у багатьох областях, до думки яких прислухається інтернет-спільнота. Найчастіше це модератори та завсідники форумів.

Флеш-ігри

Популярні флеш-ігри можуть працювати за принципом вірусного маркетингу: приходючи на сайт компанії, щоб зіграти в таку гру, відвідувач автоматично отримує якусь інформацію про бізнес компанії. Можливе проведення флеш-ігор з реальними призами, використання їх у маркетингових програмах компанії.

Вірусне відео

Все більше в цій галузі стали застосовуватися поширювані через мережу пости та відео-ролики з смішним, шокуючим і т.д. змістом.

Зміцнення сегменту користувачів, що мають доступ до широкопasmового інтернету, робить вірусне відео в мережі все більш популярним.

Медіа агентства Initiative Universal McCann провело дослідження ефективності вірусного відео в порівнянні з банерної рекламою [7]. Обидві рекламних кампанії були запуснені в один і той же час з одним і тим же бюджетом. Результати показали що: Вірусне відео дивляться в 14 разів більше ніж банери. [8]

1.6 Механізми впливу та психологія

Мрія рекламодавця - одна маркетингова програма, яка бере в полон виключно платоспроможних клієнтів. У якомусь сенсі вірусний маркетинг (як частина партизанського) працює над цією проблемою. Але тільки в тій якості, яка стосується досконалості знаряддя виробництва, інструменту, який, як відомо, в руках різних фахівців володіє різним якостями. [27]

У вірусу в медицині і в маркетингу багато спільного. Як і в медицині, в маркетинговій практиці вірус використовує будь-яку сприятливу можливість для збільшення числа переданих повідомлень. «Сприятливу можливість» - означає, що вірус проникає не куди завгодно, а туди, де його «чекають».

Суть вірусного маркетингу в тому ж - користувачі транслюють повідомлення, що містить потрібну інформацію, добровільно - за рахунок того, що вона їм цікава. Проблема в тому, як зробити замовлену інформацію «цікавою» для кінцевих споживачів. «Вірусний маркетинг використовує звичку людей ділитися інформацією з оточуючими».

Але хочеться уточнити, що не "звичку», а потребу; не "ділитися інформацією» з усіма, а спілкуватися із собі подібними. З тими, хто тебе розуміє і на кого хочеться справити певне враження. А одна людина може справити враження на іншу за допомогою особливої, що належить тільки їй, ексклюзивної інформації.

Традиційно вважалося, люди вибирають з інфопотока те, що здається їм цікавим чи корисним. У ряді експериментів спостерігається інше: людина активно освоює ті повідомлення, які може «приватизувати» (інтерпретувати), ігноруючи ті, що працюють на «чужі» інтереси. [9]

Цей закон «інформаційної приватизації» пояснює також природу інфо-технологій, що активно і інтуїтивно застосовуються сьогодні в комунікативних областях (партизанський та вірусний маркетинг, промо в Інтернет і т.д). Таким чином, до технологій - важливо зрозуміти, як «включити» людину на «приватизацію» повідомлення.

У сучасних медіаекономічних дослідженнях не обмовляється можливість інформ-спекуляції на товар або послугу (після покупки) перед іншими людьми. Тим часом, крім матеріальної сторони, людина інформаційно «приватизує» купівлю у власних очах.

Для вірусного маркетингу об'єкт впливу - людина, яка повинна отримати рекламне або PR-повідомлення, відповідне двом критеріям. Перше - воно нейтральне (у ньому немає прямого впливу), зате є розширення, яке розпаковується, якщо споживач сам цього захоче. Друге - упаковка повідомлення вписано в свіжі інформаційні потоки, зачіпає вічні проблеми людини, близько. [10]

Закон інформаційної приватизації ґрунтується на типовому для інформаційного суспільства стані постійного інформаційного протиборства. Інфовойни - неминуче зло сучасності, бо ресурсів на планеті мало, а компаній і людей - багато. Звідси всі ведуть з усіма незворотні малі інфовойни, причому відразу на двох фронтах - матеріальному (захоплення територій і ресурсів) та інформаційному (логічне або емоційне пояснення громадськості захопленя як єдино вірного рішення).

Ресурсом для розвитку в сучасному інформаційному суспільстві виступає «вільна інформація» (та, що ще ніким не приватизована). За таку інформацію йде боротьба між країнами і народами, компаніями та

корпоративними культурами, керівниками і підлеглими, між чоловіками і жінками (гендерні війни) і цілими поколіннями.

Люди дивляться по сторонах і щомиті шукають навколо себе те, що вони можуть ідейно «приватизувати», те, що допоможе їм виділитися з повсякденного життя. Таким чином, правильний інфо-вірус надає можливість цільовій аудиторії отримати ресурс для реалізації власних амбіцій. Аудиторія, капіталізуючи цей ресурс і набуваючи статусу, стає каналом просування медіапроектів.

Вірусний маркетинг - абсолютно не схожий на класичний, так як його батьківщина - Інтернет - принципово новий вид медіа, який будується не на зовнішньому авторитеті, а на особистому взаємній довірі один до одного. [19]

І успіх вірусної кампанії, поширюваної по мережах довіри, - в тому, щоб цю довіру викликати.

Він обумовлений двома чинниками - технологією і психікою. Технологічний фактор: цікава рекламодавцеві цільова аудиторія (активні успішні люди 25-35 років з середнім доходом і вище, не кажучи вже про молодь) відходить від традиційних медіа, віддаючи перевагу Інтернету. За результатами опитування ROMIR Monitoring (2012), тільки 16% українських Інтернет-користувачів не готові відмовитися від телевізора, по 10% - від газет і радіо. Від Інтернету не готові відмовитися 43% користувачів. Психологічний фактор: 56% українців (дані аналітичного центру Юрія Левади) не довіряють прямій рекламі. Тобто покази є, а довіри - немає. [12]

За вірусним маркетингом варто розуміти принципово інший підхід до реклами в цілому. Реклама має містити цінності для споживачів. На нашу думку, цих цінностей три: інформація, спілкування, розвага. Таким чином, у рекламодавця, який, не може контролювати поширення контенту, є одна точка успішного входу в вірусне поле - створити правильний контент і дати користувачам доступ до нього.

Висновки

Концепція «вірусного» маркетингу ще зовсім недавно не використовувалася як повноцінна стратегія, і, якщо існувала, то лише як один з нових напрямків. По суті, ця концепція породжена сучасними швидкісними комунікаційними технологіями, та використання зазначеної концепції вимагає високошвидкісної доставки інформації при забезпеченні обов'язкового зворотного зв'язку. Якщо комунікативні параметри каналів зв'язку недостатньо високі, то подібна технологія просування ефективною бути не може. Такий маркетинг заслужено вважається найефективнішим і в той же час самим важко реалізованим інструментом маркетингу і піару. Люди завжди зможуть зрозуміти з першого погляду чи є якась ідея основою "чистого" вірусного контенту. Це та ідея, про яку людина сама добровільно розповість своїм друзям. Найскладнішим моментом є те, щоб споживач сам захотів нею поділитися з друзями, знайомими і так далі «по ланцюжку». Цим обумовлена висока ефективність «вірусного» маркетингу: люди схильні вірити своїм знайомим людям. При створенні вірусних кампаній важливий правильний підхід - не тиснути на користувача, не бомбити інформацією, відноситися до людей, не як до цільової аудиторії, а як до людей, залучати їх, розважати. Якщо врахувати всі помилки, які автор позначив у даній роботі і спробувати не повторювати їх; підібрати для проведення кампанії найбільш підходящий вид «вірусного» маркетингу, то тоді він стане ефективною зброєю у боротьбі за гарну репутації, довіра споживачів і, виходячи з усього вище сказаного, - прибутку.

Розділ II. Практика просування бренду у соцмедіа з використанням вірусного контенту

2.1 Вплив соціальних медіа на PR

Дослідницька організація Pew Research Center щорічно відстежує джерела, які американці використовують для новин, і вперше в 2008 р. відзначили, що більше людей дізнаються новини онлайн, ніж з традиційних Медіа. Проте більшість людей поєднують онлайн і традиційні ЗМІ в пошуках інформації. Це вивчення Pew також виявляє, що зараз більше ніж будь-коли молоді, читаючої версії традиційних ЗМІ онлайн.

Все це працює проти традиційних ЗМІ, особливо газет. Тиражі щоденних газет в багатьох американських містах продовжують знижуватися до того, що деякі щоденники, такі як Rocky Mountain News і Seattle Post-Intelligencer, припинили публікацію на початку цього року. Головні щоденні газети, такі як Detroit Free Press і Boston Globe, серйозно подумують про відмову публікації видання на щоденній основі. Christian Science Monitor, представник вікової традиції високої якості, припинив видання щоденника в березні 2009 р., щоб зосередитися на виданні тижневика і підвищенні своїх пропозицій онлайн. Boston Magazine (2009) зазначає, що тираж Monitor's зменшився до 75% за останні 40 років. [3]

Аналогічні зміни простежуються серед деяких торгових видавництв, які обслуговують індустрію PR. Раніше цього року PR Week, який вважався самим домінуючим торговельним видавництвом, поміняв своє щотижневе видання на онлайн формат, хоча він все ж виробляє друкований журнал раз на кожен місяць. Деякі інші торгові видавництва виявилися недавно ужата за обсягом, включаючи PR News. [6]

Результати дослідження впливу соціальних Медіа на PR по всьому світу чітко показують, що соціальні Медіа вносять драматичні зміни у багато аспектів цієї області. У цьому вивченні також виявилось, що розвиток різних

нових технологій дав можливості широкому колу стратегічної громадськості, давши їй динамічні нові Медіа, які багато людей використовують, щоб ефективно спілкуватися з внутрішньої і зовнішньої аудиторією.

Попереднє дослідження також вивчало вплив, який мають блоги та інші форми соціальних Медіа на науку, тобто комунікаційний процес. Знахідки цього дослідження підвищують справедливість парадигми Лессуелла (Lasswell), яка говорить: «Хто говорить, що, кому, через який канал і з яким ефектом». Наші відкриття також показують, що блоги та інші соціальні Медіа знаходяться в процесі впливу на стан декількох традиційних моделей комунікації і теорій, особливо теорії двох кроків, концептуальної моделі, установки теорії порядку денного, теорії спіралі замовчування та теорії високої якості. [35]

Кілька недавно опублікованих книг досліджують, як блоги, соціальні Медіа та інші нові технології змінюють спосіб, яким організації спілкуються зі стратегічними аудиторіями, такими як службовці, покупці, акціонери, громадські працівники, управлінці та інші посередники.

Larry Weber, який витратив більшу частину своєї професійної кар'єри на будівництво глобальної комунікаційної компанії, включаючи Weber Shandwick Worldwide, припускає, що світ стрімко рухається в цифровому напрямку, і ті, хто розбираються в цій трансформації, будуть спілкуватися набагато ефективніше, ніж ті, хто не розбирається.

Robert Scoble, який є автором самого читаного ділового блогу і веде Microsoft's Channel 9 web site, і Shell Israel, що має більш ніж 20-річний досвід в якості експерта з інновацій комунікацій, призводять карту, що показує, як блоги змінюють спосіб, яким організації спілкуються з важливої для себе аудиторією, особливо з покупцями.

Brian Reich і Dan Solomon, обидва мають унікальні досягнення в галузі PR та реклами, складають пропозиції для компаній і приватних осіб, щоб вони змогли освоїти цю нову технологію.

David Meerman Scott, стратег вірусного маркетингу та лідерства думки онлайн, каже, що одним з найбільш зухвалих моментів в Web є те, що коли ідея злітає, вона може просунути бренд або компанію до негайної популярності і успіху.

Scott також зазначає, що, хоча комунікація через Web зазвичай безкоштовна, на противагу купівлі місць для оголошень в традиційних Медіа, лише невелика кількість професіоналів у сфері PR ефективно використовують блоги та інші Соціальні Медіа при спілкуванні зі стратегічної аудиторією. Scott закликає використовувати цю дивовижну силу - як би ви там її не називали - дзичання поголоски, мишачий писк або балаканина в блогах - щоб змушувати людей переказувати вашу історію. Одна людина посилає її іншому, цей інший посилає ще одному, і т.д і т.д.

Більше того, Scott вважає, що багато з відмінностей важливі між тим, що ми називаємо «старими» і «новими» правилами прес релізу. Як він роз'яснює, ніхто насправді не бачив старого прес релізу, крім кількох репортерів і редакторів. Єдиним способом дізнатися зміст прес релізу було, якщо ЗМІ напишуть або видадуть в ефір історію про це. Scott також зазначає спосіб, яким більшість професіоналів оцінювало ефективність прес релізу через газетні вирізки - найпростішого і самого базового продукту дослідження. Теза Scott'a про сьогоднішній «новий» прес реліз фокусується на тому, що ті, хто відсилає інформацію, доставляє її безпосередньо одержувачам в різних цільових аудиторіях через Web. Він також пропагує засоби, засновані на тому, чи змінюють або насаджують Чи ці релізи відносини, думки і поведінку - квінтесенція, яку дослідники рекомендують.

Соціальні Медіа використовуються як ніколи корпораціями та іншими організаціями. McCorkindale повідомляє, що більше двох третин (69%) нинішніх компаній зі списку Fortune 2000 користуються сайтами соціальних мереж. Ruh і Magallon свідчать, що військові сили США на сучасному етапі навчаються використанню потенціалу Соціальних Медіа для деяких своїх

кампаній внутрішніх комунікацій. Paine відзначає, що багато організацій зараз намагаються оцінити ефективність своїх зусиль у використанні комунікацій через соціальні Медіа. [31]

Іншим критерієм росту і розвитку соціальних Медіа є рівень активності соціальних Медіа, який виявляють різні професійні суспільства. На додаток до Web сторінок і зв'язкам по e-mail, сайтів соціальних Медіа, таких як Facebook, LinkedIn та ін, у всіх є сторінки, створені такими організаціями, як Institute of Public relations (IPR), the International Public Relations Association (IPRA), the Public Relations Society of America (PRSA), the Council of Public Relations Firms, the Arthur W. Page Society і the International Association of Business Communicators (IABC).

У той час як поточні економічні умови вносять припинення виробництва у багато аспектів індустрії PR, PR Week пророкує блискуче майбутнє соціальним Медіа в галузі суспільних зв'язків. Відповідно до огляду 285 професіоналів PR Радою фірм громадських зв'язків, більшість (79%) вважає, що соціальні Медіа будуть більше включатися в майбутні кампанії PR, тоді як більше половини (59%) думають, що технологія недостатньо використовується в кампаніях PR. Kathy Cripps, президент Ради фірм PR, говорить так про майбутнє потенціалі для соціальних Медіа та PR: «Ясно, що соціальні Медіа є областю величезного зростання, і фірми виконали велику роботу з побудови своїх можливостей, об'єднуючи соціальні Медіа з іншими засобами, які використовуються в PR. Це області, в яких клієнти бачать цінність, і PR фірми готові підтримати ці програми ».

Багато аспектів технології нещодавно оскаржували, як практикується в PR. Коли вперше чотири чи п'ять років тому технологія почала грати більш значну роль, Robert J. Key писав: «PR в цифрову епоху вимагає розуміння того, як ваші ключові виборці збирають і діляться інформацією, а потім, як впливати на них за ключовими пунктами. Для цього потрібно стратегія, що використовує цифрову епоху ». В цей же час Edelman і Intelliseek приблизно

описали блоги як є «легко публікуються персональними веб сайтами, які служать джерелами коментарів, думок і несенсорним, нефільтрованим джерелом інформації на різні теми». Кей пропонує, щоб багато веблогів починалися спорадично як видання, що публікуються на кошти автора, бо «будь-яка людина зі своєю думкою про що-небудь міг би за хвилини створювати власний сайт для опублікування новин, думок, коментарів і зв'язків з іншими сайтами». [25]

Для професіоналів PR важливо, скільки блогів має характер новин. Цифри Technorati показують, що більше 50 000 блогів згадують типові новини щодня, а в деякі дні ця цифра збільшується до 100 000.

Хоча створення блогів є виразно глобальним феноменом, Scoble і Israel відзначають, що деякі компанії активно залучені до створення блогів, а інші ні. Вони також відзначають низка чинників про те, що культура і доступність технологій у деяких країнах сприяє створенню блогів, а в інших країнах навпаки. Вони кажуть, що створення блогів бурхливо процвітає в США, Франції та Японії, але повільно розвивається в Німеччині, Росії та Китаї.

Dave Winer, який веде веблог Scripting News, один з найперших блогів в Інтернеті, каже, що феномен створення блогів «є не що інше, як революція». Winer також зазначає, що «веблогів унікальні в тому, що тільки веблог надає вам можливість публікації, де ваші ідеї можуть залишатися без втручання ззовні. Він дає публічного письменникові як би релаксацію, не доступну в інших формах ».

Потенційний вплив блогів на PR та корпоративні комунікації феноменальний. Блоги службовців мають «масовий, майже необмежений потенціал ділитися знаннями, сприяти діалогу, продавати товари та сервісні послуги і відкривати двосторонній канал для спілкування». У вивченні, проведеному Edelman PR і Intelliseek, проголошується: «Рух блогосфери має потенціал уповноважувати службовців способом, мало чим відрізняється від руху профспілок в кінці 19 і 20 століть.

Незважаючи на величезний потенціал для блогів і в бізнесі і в PR, дивно малу кількість корпорацій створюють блоги.

Backbone Media зробив огляд п'яти головних причин створення службовцями веб блогів: опублікувати зміст та ідеї (52%), вибудувати зв'язку (47%), затвердити лідерство думки (44%), дати інформацію покупцям (36%) і отримати зворотній зв'язок від покупців (23%).

Існують конфліктуючі точки зору з приводу того, гарні чи погані блоги службовців. Такі компанії, як Microsoft, Del і Sun спонукали своїх службовців створювати блоги, щоб вони могли створювати персональні відносини з іншими службовцями і покупцями

Ragan Report зазначає, що хоч блоги службовців зараз є великим феноменом, багатьом, хто працює у відділах з комунікацій із службовцями, не подобається ідея їх блогіровання, тому що компанія не може контролювати їх повідомлення. Консультант з комунікацій Allan Jenkins вважає, що багато PR фахівці бояться блогів службовців, тому що вони «неохоче дозволяють йти від комунікативного контролю». Jenkins говорить, що «90% всіх втрат від контролю повідомлень». Steve Rubel, старший віце президент і директор Insights в Edelman Digital, заявляє, що хоча економіка зараз повільно розвивається, все ж акцент на цифрові комунікації продовжується залишатися. Він ставить у список залучення громадськості, пошук і соціальну мережу як три теми, керуючі на поточний момент головними напрямками в області громадських відносин і нових Медіа.

2.2 Складові стратегії просування бренду за допомогою вірусного контенту

Існує шість основних елементів, які бажано враховувати при розробці власної стратегії. Стратегія використання вірусного контенту не обов'язково повинна включати всі шість цих елементів, але чим більша їхня кількість охоплюється нею, тим більший ефект досягається. [24]

Отже, складовими реально діючої стратегії вірусного маркетингу є:

- безкоштовне розповсюдження товарів і послуг;
- забезпечення безперешкодної передачі повідомлення;
- швидке збільшення масштабу трансляційної системи;
- опора на прості людські потреби і спонукання;
- функціонування на основі існуючих комунікаційних мереж;
- використання ресурсів, що належать іншим особам.

Зупинимося на кожному елементі докладніше.

Безкоштовне розповсюдження товарів і послуг

У більшості програм вірусного маркетингу для залучення уваги безкоштовно поширюються товари та послуги, що мають певну цінність: безкоштовні послуги електронної пошти, безкоштовна інформація, безкоштовні "круті" кнопки, безкоштовне програмне забезпечення, що працює, проте, в обсязі меншому, ніж "профі" версії.

Другий закон Web маркетингу Уеллса говорить: "Роздавати і продавай". Характеристики "дешево" і "недорого" викликають певний інтерес до товару, але на "безкоштовно" клієнти реагують набагато швидше [7].

При вірусному маркетингу практикується відстрочена винагорода. Можна пожертвувати миттєвим прибутком заради того, щоб сформувати стійкий інтерес до того, що роздається безкоштовно, і згодом отримати все сповна, забезпечивши себе "швидко і до кінця своїх днів". Першим ділом "Безкоштовно" завжди впадає в очі. Після погляд переводиться на інші корисні речі, які ви пропонуєте за гроші, і ось тут-то ваші доходи починають рости вже стрімко. Завдяки цим зацікавленим поглядам, можливо отримати цінні поштові адреси, рекламні вигоди і можливості комерційної діяльності в Інтернеті. Іншими словами, спочатку роздайте безкоштовно, а потім продайте [11].

Забезпечення безперешкодної передачі маркетингового повідомлення

Під час епідемії грипу лікарі завжди радять триматися подалі від тих, хто кашляє, частіше мити руки, не торкатися брудними руками очей, носа, рота. Вірус поширюється тільки за наявності необхідного контакту. Використовуваний канал повинен безперешкодно пропускати ваше маркетингове повідомлення у великій кількості екземплярів, як, наприклад, поширення графічних матеріалів або завантаження програмного забезпечення.

З точки зору маркетингу, повідомлення повинно бути гранично простим і лаконічним, щоб запобігти смисловим втратам при його передачі. Чим лаконічніше, тим краще і гарантовано буде прочитане великою кількістю людей.

Швидке збільшення масштабу трансляційної системи

Використовуваний трансляційний канал повинен забезпечувати можливість швидкого збільшення обсягу передавачів повідомлень. Якщо стратегія працює дуже успішно, то кількість користувачів має швидко збільшуватися, інакше справа почне пробуксовувати і, врешті-решт, затихне. Результату не буде, якщо дозволити вірусу розмножуватися тільки для того, щоб погубити власний організм. Тому все має бути сплановано так, щоб з додаванням нових користувачів не виникало ніяких проблем. Необхідно заздалегідь забезпечувати розширюваність вірусної моделі.

Функціонування на основі існуючих комунікаційних мереж

Практично всі люди прагнуть до спілкування. Соціологи стверджують, що в звичайний коло спілкування людини входять 8-12 його друзів, домочадців і колег []. Розширене коло спілкування може складатися з десятків, сотень або навіть тисяч чоловік, залежно від суспільного становища. Наприклад, офіціантці за один тиждень доводиться спілкуватися з сотнями відвідувачів. Фахівці в області мережевого маркетингу давно зрозуміли, яке важливе значення мають взаємовідносини між людьми, що формуються всередині цих кіл спілкування. Між людьми, що працюють в Інтернеті, також

складаються певні взаємовідносини у вигляді обговорень. Необхідно правильно розміщувати своє повідомлення в системі існуючих зв'язків між людьми і ви швидко досягнете його поширення.

Використання ресурсів, що належать іншим особам

Найбільш винахідливі плани вірусного маркетингу використовують чужі ресурси для поширення інформації. Партнерські програми, наприклад, розміщують текстові або графічні зв'язки на чужі сторінки соціальних мереж. Автори, які розповсюджують безкоштовно свої статті, намагаються розмістити їх на чужих сторінках. Нові прес-релізи можуть бути розміщені в сотнях соціальних сторінок, тим самим створюючи ймовірність того, що їх прочитають тисячі читачів. Тобто, розсилки і сторінки, що належать іншим транслюють ваше маркетингове повідомлення. При цьому всі витрати на поширення лягають на плечі власника ресурсу.

У багатьох джерелах виділяються також і інші елементи, що застосовуються в програмах вірусного маркетингу [16]:

- «лідери думок»;
- теми;
- інструменти;
- участь
- відстеження

Розглянемо дані елементи докладніше.

«Лідери думок» - люди, які є авторитетом для вашої цільової аудиторії. Як правило, тут підійде група людей, яка зможе з ентузіазмом, грамотно розставити акценти, рознести цю новину в цільової аудиторії. Також необхідні, для більш потужного залучення, такі персони, які мають вплив і користуються повагою в суспільстві. Один з найпотужніших способів - це залучення лідерів думок, тобто людей, яким довіряють інші. Широко відома у вузьких інтернет-колах "воронка Морейніс" наочно демонструє неабияку результативність даного прийому [30].

Аркадій Морейніс пояснює дію "класичної воронки" на прикладі покупки товару через мережу. Покупці певних товарів поділяються на фахівців та "чайників"[21]. Специфіка покупок полягає в тому, що "чайники" зазвичай користуються радою фахівців при виборі того, що вони будуть купувати і, нерідко, місця, де вони будуть купувати. Тому однією з досить ефективних стратегій просування брендів, нових продуктів і стимуляції продажів може виявитися посилений вплив на лідерів думок з тим, щоб вони поширювали цей вплив на решту категорію "чайників".

При створенні теми потрібно приділити увагу таким факторам, як простота, новизна і актуальність, а також чіткі контури думки, ідеї.

Третій елемент - інструменти. Завдяки правильно вибраним інструментам поширюються чутки, які допомагають компаніям просуватися на ринку. Правильно - за допомогою сучасних технологій, без яких не обходиться жоден поважаючий себе бізнесмен: форуми, блоги, чати, відеосервіси та інші інструменти, за допомогою яких ви зможете охопити величезну аудиторію з мінімальними зусиллями і тимчасовими витратами [26].

Четвертий елемент - участь. У свою чергу участь вважається одним з найскладніших: тут потрібен діалог, розмова. Головне завдання в цьому елементі - підтримати бесіду, брати безпосередню участь у дискусіях.

І останній елемент - відстеження. Оскільки, в соцмережах спілкування відбувається в письмовій формі, то набагато простіше стало дізнатися, якої думки про ту чи іншої продукції клієнти. Це забезпечує новий рівень розуміння між замовниками і клієнтами

2.3 Правила впровадження вірусного контенту в соцмедіа

Присутність бренду у вірусному матеріалі має бути реалізовано дуже витончено і бути мінімально нав'язливим. Про це треба пам'ятати всім

рекламодавцям, які хочуть використовувати вірусну рекламу стосовно до своїх маркетингових задач.

Застосування «вірусного» маркетингу базується на таких основоположних постулатах [34]:

- продукт повинен потрапити до тих, хто може вплинути на думку інших людей, тобто до трендсетерів. Причому останніх обов'язково потрібно безкоштовно забезпечити примірниками пропонованої послуги;

- стимулювання інтересу до турпродукту. «Вірус» створюється не самою послугою, а ідеєю, яка повинна «чіпляти», оскільки лише в тому випадку, коли люди зацікавлені, вони будуть готові розповісти про свій власний досвід іншим. До цієї частини роботи можна залучити ЗМІ.

- маркетингове повідомлення повинно відрізнятися легкістю сприйняття, відповідністю дійсної реальності і наявністю зворотного зв'язку, для можливості видозміни і корекції наданої інформації.

- при передачі «вірусного» повідомлення дуже важливо забезпечити його безперешкодну трансляцію. Саме тому «вірусний» маркетинг дуже добре працює в мережі Інтернет завдяки її технічним можливостям.

- в період проведення акції важливо забезпечити доступність тієї послуги, просування якої здійснюється на ринок.

2.4 Етапи впровадження вірусного контенту

Всю вірусну кампанію можна розбити на три ключових і значущих складових етапи:

1. Big idea;
2. Production;
3. Seeding

Розглянемо кожен пункт детальніше.

Big idea

Ідея може прийти в голову будь-якій людині, незалежно від його посади, соціального і матеріального статусу. Є фраза «Хто шукає - той завжди знайде», тому хороші ідеї найчастіше приходять в голову до тих, хто думає і шукає ці ідеї. Якщо піарнику дали завдання «придумати вірус», то він обов'язково прийде до чого-небудь, в залежності від його розумових зусиль.

Про техніки креативності, як окремо, так і в загальному написано чимало книг. Креативність дійсно можна розвинути. У компаніях часто застосовуються групові техніки креативності, коли використовується мозок кількох людей одночасно. Найбільш поширена групова техніка креативності - мозкової шторм (англ. brainstorming), який має декілька різновидів, наприклад «Прогресуючий мозкової шторм» (англ. stop-and-go-brainstorming), Brainwriting, «Метод-635» (англ. Method-635) та інші. Часто в компаніях зустрічаються ментальні карти (англ. Mindmapping).

Production

Виробництво багато в чому залежить від формату вірусного контенту. Загального сказати з виробництва сказати можна мало. Зйомки відео, створення сайту або flash-додатки і т.д.

Seeding

Це початкове точкове «вкидання» вірусного контенту для його подальшого самостійного розповсюдження.

Існує декілька шляхів розповсюдження контенту в соцмедіа:

- розважальні майданчики;
- соціальні мережі;
- відео-хостинги;
- фото-хостинги;

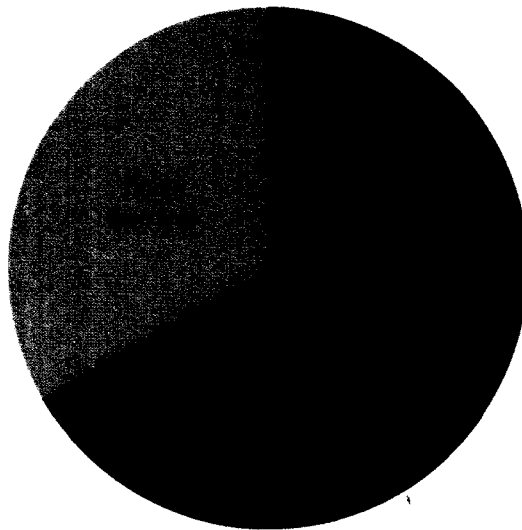
Зорієнтувати одержувачів вірусного контенту можна, але складно. Багато «вірусних» маркетологів вважають, що зорієнтувати вірусну рекламу не можна, але це думка помилкова.

Наприклад, потрібно створити вірус для ІТ-фахівців. Перше що потрібно зробити - використовувати для посіву контенту релевантні майданчики, на яких присутня необхідна цільова аудиторія (ІТ-спеціалісти). Але це не єдине вірне рішення. Зорієнтувати аудиторію можна не тільки на етапі посіву, а й на етапі ідеї. Можна відсікти всіх, хто не належить до ІТ-індустрії через використання професійних термінів. У загальній формулі правило звучить так: «Зробіть те, що буде зрозуміло тільки "потрібним" людям». Можна використовувати які-небудь візуальні або аудіальні образи, які зрозумілі тільки ІТ-фахівцям. Наприклад, звук dial-up-модему або зображення роутера. Яке-небудь нестандартне застосування програм. [13]

Для різного формату контенту використовуються різні майданчики для посіву. Серед трьох компонентів вірусного маркетингу немає головного, всі три важливі:

Схема №1

Компоненти вірусного маркетингу



З точки зору фінансів - цифри різні. Якщо брати максимальні ціни, то виробництво - найбільш витратна частина. Виробництво може коштувати більше мільйона доларів - все залежить від фантазії і наявності грошей.

Починається виробництво - з нуля. Так само все можна підвести під певну форму успішності вірусного маркетингу. [33]

Формула ефективного вірусного маркетингу виглядає так:

*Ефект кампанії = (Ідея * Бажання ділитися * Легкість * Заразливість * Тема * Подача) * 100%.*

▪Ідея

▪Бажання ділитися - Бажання ділитися вірусом. У кожного отримав вірус, повинно виникати бажання поділитися з друзями.

▪Легкість - Легкість вірусу. Він повинен бути простим для сприйняття. Чим менше дій потрібно для поширення вірусу, тим краще. Ідеї, що вимагають осмислення, поширюються тільки у вузьких колах.

▪Заразливість - Чим ідея виділяється в масі інших. Вірус повинен «чіпляти».

▪Тема - Вірус повинен відповідати основній тематиці головної ідеї. Можна підбирати вірус під певні події.

▪Подача - Грамотна подача. Вірус повинен виглядати природно, і не повинен викликати підозр, що це - спланована акція. Пряма реклама - заборонена.

Кожен коефіцієнт формули повинен максимально бути наближений до 1. Тобто, щоб отримати 100% ефект, кожен параметр повинен бути = 1. Причому один слабкий параметр може обнулити весь ефект незалежно від того, наскільки хороші інші. Тобто якщо 5 параметрів ідеальні і рівні 1, а один дає слабину, то кампанія буде невдала.

Наприклад:

$$(1 * 1 * 0 * 1 * 1 * 1) * 100\% = 0!$$

Тому якщо один параметр буде доведений до розуму, то кампанія провалиться. [32]

2.5 Переваги та недоліки використання вірусного контенту

Як і будь-які інші методи просування товарів і послуг використання вірусного контенту має свої переваги і недоліки.

Отже, до числа достоїнств використання вірусного маркетингу відносять:

- підвищення кредиту довіри до компанії (товару, послугі), тому що інформація надходить з достовірних джерел (від друзів, знайомих, до думки яких прислухається споживач);
- дає можливість дізнатися про досвід: використовували товар чи послугу покупці;
- не вимагає від компанії значних витрат часу і грошей;
- надає можливість споживачам самим брати участь у процесі, як правило, несвідомо;
- використовується в різних ситуаціях, наприклад, при виведенні нового бренду (компанії, товару, послуги) на ринок. При зміні бренду, з метою підвищення його впізнаваності, в кризових ситуаціях. З метою підвищення відвідуваності корпоративного сайту компанії, перевірки громадської лояльності. Агресивний вірусний маркетинг використовують під час рекламних кампаній конкурентів. [28]

До числа недоліків у свою чергу відносять:

- досить низьку передбачуваність методу, так як контроль над трансєтерами і над іміджем фірми легко втратити;
- «вірусний» маркетинг створює хвильової попит. Після того, як хвиля популярності спадає, можливе настання досить різкого і тривалого затишшя. [29]

2.6 Світові практики використання вірусного контенту

Найбільш яскравим прикладом вірусного маркетингу з недавнього минулого стала гра в «штовхання пінгвіна» (YetiSports) - Flash-іграшка,

метою якої було якомога далі зашвирнути пінгвіна за допомогою снігової людини і бейсбольної біти (рис. 1). Ця іграшка легко пересилалася користувачами, викладалася на багатьох сайтах, передавалася по внутрішній мережі. Робота багатьох офісів була паралізована на цілі тижні. При цьому на просування іграшки не було витрачено ні цента - вона поширювалася виключно силами самих користувачів. Так повинен робити ідеальний вірусний маркетинг. [14]

YetiSports - вірусна гра, де снігова людина штовхає пінгвіна бейсбольною битою; вразила Рунет на кілька місяців (www.yetisports.org)

Ігри, відеоролики, анекдоти, смішні історії, картинки, музика - це неповний перелік того, що користувачі із задоволенням пересилають один одному. Важливо лише пробудити в них бажання це зробити, і тоді ви можете «несподівано» отримати мільйонну аудиторію майже задарма.

Для успішного просування контент треба запакувати в зручну, привабливу, просту і, що важливо, доступну для передачі між користувачами, в тому числі і недосвідченими, упаковку. Люди повинні з легкістю вміти викласти файл у свій блог або в свій профайл в соціальній мережі, переслати його, послатися на нього де б то не було, тобто контент повинен бути легко доступний користувачам, де б і як би вони того ні захотіли. Хороше рішення, якщо контент стане доступний в різних форматах не тільки в комп'ютерах, але і через телефон у вигляді рінгтонів, через відеодиски, через музичні записи та інш. [18]

Основним каналом поширення вірусного маркетингу сьогодні є блоги, соціальні мережі, інтернет-спільноти, фото-та відеоархіви.

Доступні мільйонам користувачів, які переглядають, а також, що ще важливіше, репостять різний контент, вони ідеально підходять для «затравки» вірусного маркетингу. Згодом додаються інші канали - електронна пошта і Instant Messengers, але спочатку це блоги, соціальні мережі, фото-і відеохостинг.

Вірусна реклама (Viral Ad) - це розробка таких рекламних стратегій, які заохочують споживачів передавати рекламне повідомлення один одному. Інформація при цьому сприймається не як реклама, а, швидше, як дозвілля і розвага. Щоб вірусна реклама успішно працювала, вона повинна містити в собі як мінімум одну, а краще, звичайно, кілька, тим, яку люди завжди готові обговорювати:

- Секс - це можуть бути натяки на секс або щось сексуальне прямо в ролику;
- Кров, тобто насильство в самих різних проявах, нещастя і катастрофи;
- Гумор, іронія;
- Гроші;
- «Ух ти, як це зроблено» - коли складність спецефектів, можливості інших людей або машин вражають уяву;
- «Сюсі-пусі» - кішечки, собачки, що грають немовлята та інші зворушливі радості.

Вірусний ефект - дуже слабо передбачуваний. В деяких випадках він легко виходить на матеріалах, які не виглядали навіть хорошими, а в деяких, що геніальні, на наших погляд, ролики не працюють. Далеко не завжди, навіть проводячи тести, ми можемо передбачити, чи запрацює вірусний ефект. Саме тому необхідно виготовляти декілька різних матеріалів, щоб «вистрілив» хоча б один з них. Загальне правило говорить, що лише один з чотирьох хороших роликів спрацює, а всі інші можна викидати. [22]

Наведемо кілька найбільш вдалих прикладів вірусних кампаній:

* ПАРОДІЯ НА РОЛИКИ МТС, що з'явилася в момент ребрендингу (у вигляді сперматозоїдів, які летять до яйця, і слогану «будь першим»), - ролики обійшли весь Інтернет і несли в собі хоч і смішну, але позитивну посилку. За неперевіреною інформацією - це цілком свідомо дія самої компанії. Для створення вірусу використана ідея пародії на існуючу рекламу компанії.

* ELNIUKAI - полька фінської групи Loituma - дуже цікаво виконана голосова поліфонія (без використання музичних інструментів). Протягом декількох тижнів мелодія звучала майже в кожному офісі, була використана в безлічі мобільних телефонів в якості мелодії дзвінка, була перероблена багато разів, вбудована в відеоряд самих різних уявлень і інш. Маловідома фінська група відразу стала дуже відомою і популярною. Важливо, що в цьому випадку було задіяно саме багато різних форм реклами. Для створення вірусу був використаний унікальний, вдалий контент.

* GMAIL - поштовий сервіс Google. Компанія змонтувала рекламний ролик, що складається з роликів, знятих користувачами. Перед ними стояло завдання зняти короткий відеоролик (кілька секунд), в якому передається логотип Gmail (буква М). Двоххвилинний ролик переглянуло більше 6 млн чоловік. Для створення вірусу використаний унікальний вдалий контент, а також ідея користувацького контенту (тобто підглядання).

* «ЕВРОСЕТЬ». Стільниковий рітейлер з самого початку своєї роботи будував імідж на грані фолу - реклама з прихованим матом, непристойні слогани, конкурс «хто прийде голим в магазин, отримає телефон безкоштовно» та інші не менш спірні ходи. У момент вихода компанії на український ринок в Мережу був запущений рекламний ролик без цензури. Його переглянуло більше мільйона людей. Для створення вірусу використано унікальне, маргінальне позиціонування компанії.

* «Особливо небезпечний» - фільм Бекмамбетова 2008 Перед випуском фільму в мережу був запущений ролик, де офісний клерк, втомлений від щоденної роботи, руйнує офіс своєї компанії. Ролик, знятий на двох мовах (російською та англійською), подивилося близько 20 млн. чоловік, з них половина - до виходу фільму на екрани. Одна з найуспішніших рекламних кампаній фільму. Для створення вірусу використаний псевдокористувацький (зйомки камерою спостереження) "смажений" конвент.

Все це приклади вірусного маркетингу, який може приймати різні форми, головне ж тут те, що користувачі Інтернету є безкоштовними і активними агентами розповсюдження реклами. [32]

Висновки

У вірусного контенту є певні особливості і ряд безперечних переваг. Однак, підходити до такого виду реклами потрібно досить серйозно і професійно. Тому краще скористатися послугами спеціалізованих агентств. Створення заворожуючого ролика з використанням сучасних веб-технологій - справа вельми витратна; але в разі успіху рекламної кампанії такі ролики окупають себе в десятки і сотні разів.

Найбільш головний фактор успіху вірусної реклами - креативний підхід до її розробки та реалізації. Мало скористатися однією з популярних «в народі» тематик - важливо також враховувати цільову аудиторію, канали розповсюдження, загальну стратегію бренду, набір ціннісних характеристик бренду і пр. Контент повинен не стільки шокувати глядача, скільки викликати бажання розповісти про нього друзям, знайомим, рідним або абсолютно стороннім користувачам.

У вірусного контенту завжди є шанс «затриматися» на цифрових комунікаційних просторах. Потрапляючи в мережу, вона починає працювати за принципом соціального рейтингування. Цей принцип передбачає безпосередню участь рядових споживачів товарів і послуг в житті того чи іншого бренду, в його оцінці, в його популярності.

Розділ III. Дослідження практик просування бренду у соціалмедіа з використанням вірусного контенту українськими компаніями

3.1 Постановка завдання дослідження

Метою практичного розділу дипломної роботи є проведення соціологічного дослідження використання вірусного контенту як інструменту PR-діяльності компанії по просуванню бренду в соціальних медіа.

В результаті проведеної дослідницької роботи отримано кількісні показники стану використання вірусного контенту в PR-діяльності компаній на українському ринку. На основі таких даних сформовано висновки щодо особливостей використання та рекомендації щодо їх вдосконалення.

Завдання дослідження:

- визначити місце і роль використання вірусного контенту у просуванні бренду у Facebook;
- розглянути особливості використання вірусного контенту як інструменту PR-діяльності;
- провести аналіз практики використання вірусного контенту;
- дослідити перспективи розвитку використання вірусного контенту.

Фактологічною базою дослідження є статті з періодичної преси, а також аналітичні матеріали Інтернет-сайтів, опитування PR-спеціалістів великих компаній.

Наукова новизна дипломної роботи полягає у спробі розглянути роль і значення використання вірусного контенту в PR-діяльності українських компаній, а також в обґрунтуванні та підтвердженні ефективності використання вірусного контенту як інструменту PR-діяльності.

Опис інструментарію дослідження

Для дослідження практики використання вірусного контенту українськими компаніями проведено експертне опитування.

Дослідження проводилось методом фокусованого інтерв'ю. Інструмент дослідження – анкета з набором закритих запитань.

Анкета - сформована на основі теоретичних даних, а також з урахування попередніх досліджень в даній сфері за кордоном. Анкета пройшла тестування, показала свою ефективність та дієздатність та була вдосконалена відповідно до актуальних вимог дослідження на представниках цільової групи громадськості, а також піддавалася експертній оцінці спеціалістів з PR. В результаті пілотного етапу дослідження анкета була вдосконалена для підвищення якості заповнення, були внесені поправки.

Вибірка

Для проведення дослідження було вибрано 15 публічних офіційних сторінок брендів українських компаній у Facebook, а також українських філіалів транснаціональних компаній. Вибір був зроблений на основі кількості підписників офіційних сторінок. Саме 15 сторінок мали кількість підписників, що переважала 30 тисяч осіб, і мали великий відрив від інших.

Найбільшу кількість підписників в українському Facebook просторі має бренд Rozetka.ua – 119 тисяч. Повний список виглядає так – ROZETKA – 119 тис, METROCLCUB – 113 тис, ЧЕЗЗ – 97 тис, ЧЕРНІГІВСЬКЕ – 92 тис, MICROSOFT UKRAINE – 68 тис, BUD - 68 тис, BUKOVEL – 64 тис, WATSONS УКРАЇНА – 52 тис, LIFE- 50 тис, STELLA ARTOIS УКРАЇНА – 46 тис, SAMSUNG UKRAINE – 44 тис, КОЗЫРНАЯ КАРТА - 39 тис, KYIVSTAR – 38 тис, COMFY – 37 тис, RENAULT UKRAINE – 32 тис.

Отже, загальна вибірка склала 15 експертів, переважна більшість респондентів є працівниками PR-відділів, і тільки 10% - представники PR-агенцій.

Інструмент дослідження –анкета, яка складається з набору закритих питань. Було вирішено зробити тільки закриті запитання для зручнішого аналізу даних та побудови діаграм.

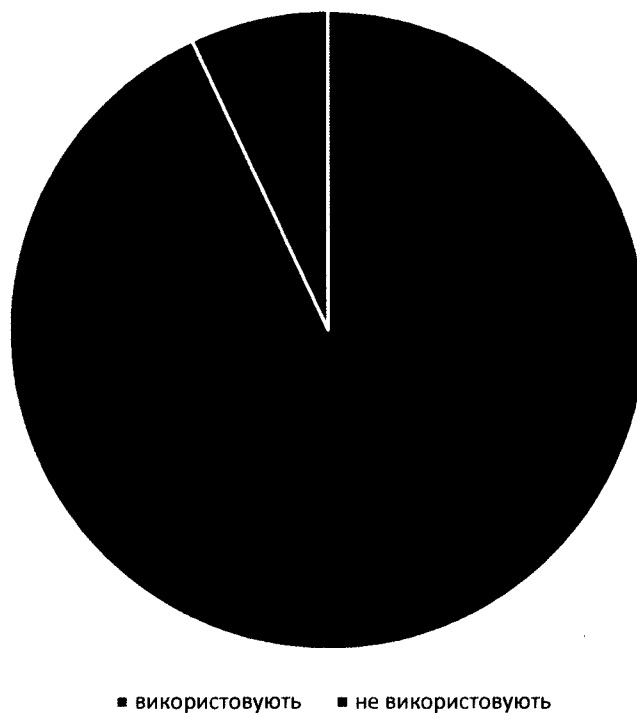
3.2 Результати дослідження

Питання 1. Чи використовуєте ви вірусний контент?

Метою даного запитання було визначити яка кількість респондентів використовує вірусний контент для просування бренду на офіційній сторінці Facebook.

15 респондентів (100%) відповіли «Так».

Використання вірусного контенту компаніями



Діаграма 1

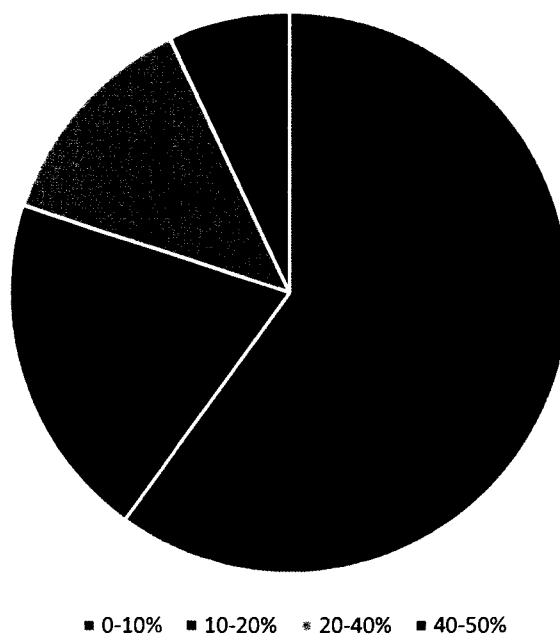
Отже, відповіді респондентів свідчать про те, що переважна більшість компаній, які є лідерами за кількістю підписників в мережі Facebook мають в своєму арсеналі такий інструмент, як використання вірусного контенту.

Питання 2. Яка доля вірусного контенту серед усього контенту?

Метою даного запитання було визначити яка кількість компаній яку долю вірусного контенту мають у відношенні до всього контенту.

9 респондентів (60%) відповіли, що доля вірусного контенту складає від 0 до 10 відсотків, 3 респонденти (20%) відповіли, що доля вірусного контенту складає від 10 до 20 відсотків, 2 респонденти (13%) відповіли, що доля вірусного контенту складає від 20 до 40 відсотків, 1 респондент (7%) відповів, що доля вірусного контенту складає від 40 до 50 відсотків.

Використання вірусного контенту компаніями в долевій частці до загального контенту



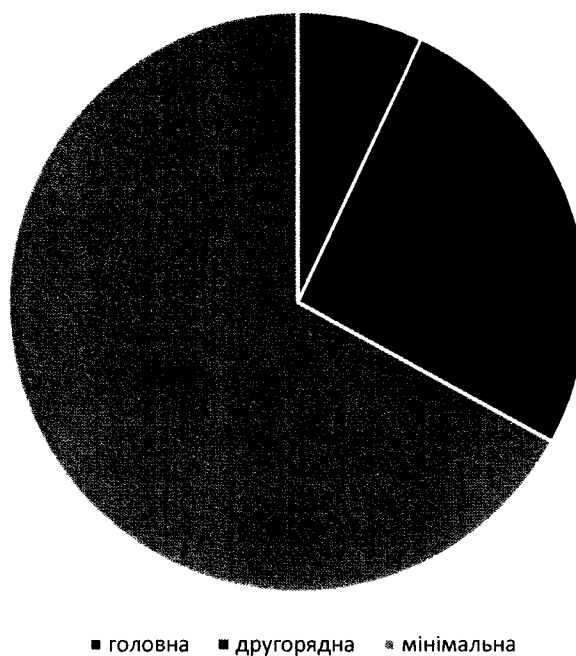
Діаграма 2

Отже, відповіді респондентів свідчать про те, що більшість компаній мають досить невелику долю (до 10%) вірусного контенту на сторінці Facebook у відношенні до всього контенту сторінки.

Питання 3. Яку позицію займає вірусний маркетинг в комунікаційній стратегії?

Метою даного запитання було визначити який відсоток компаній використовують вірусний контент у якості головного комунікаційного інструменту. 10 респондентів (67%) відповіли, що вірусний контент грає мінімальну роль, 4 респондентів відповіли (26%) відповіли, що грає другорядну роль, і 1 респондент (7%) відповів, що використання вірусного контенту грає головну роль в комунікаційній стратегії компанії по просуванню бренду в соціальній мережі.

Роль вірусного контенту в комунікаційній стратегії компаній



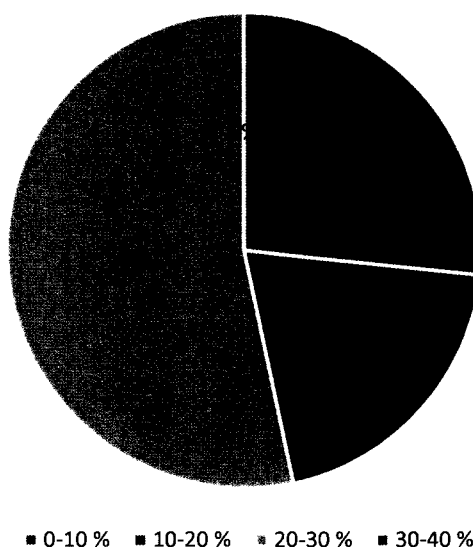
Діаграма 3

Отже, відповіді респондентів свідчать про те, що на сьогоднішній день компанії переважно оцінюють роль вірусного контенту як мінімальну.

Питання 4. Скільки переглядів\підписників\репостів додають вірусні пости у відсотковому відношенні до традиційних?

Метою даного запитання було визначити ефективність вірусних постів у відношенні до традиційних. Ефективність постів в соціальних мережах вимірюється кількістю переглядів, репостів та доданих підписників. 8 респондентів (53%) відповіли, що вірусні пости в середньому додають 20-30% переглядів\репостів у відношенні до традиційних постів. 4 респонденти (27%) визначили ефективність вірусних постів як 0-10%, 3 респонденти (20%) – визначили ефективність вірусних постів як 10-20%, і жоден респондент не визначив ефективність більше 40 відсотків.

Ефективність вірусних постів за кількістю доданих підписників у відношенні до традиційних постів



Діаграма 4

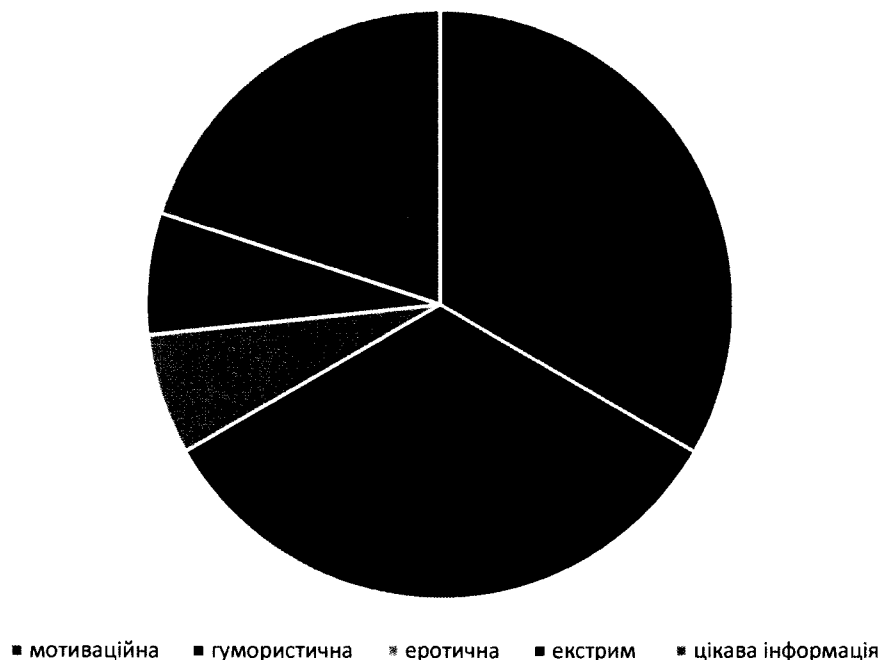
Отже, відповіді респондентів свідчать про те, що вірусні пости обов'язково додають сторінці підписників, мають більшу кількість переглядів і призводять до кращого поширення постів серед інших користувачів.

Приблизно половина респондентів вважають, що така ефективність вимірюється у 20-30 відсотків у відношенні до традиційних постів.

Питання 5. Яка емоційна забарвленість контенту, тематика?

Метою даного запитання було визначити емоційну забарвленість\ тематику контенту, який використовують компанії при створенні вірусного контенту. 5 респондентів (33%) відповіли, що контент має мотиваційну забарвленість, 5 (33%) відповіли гумористичну, 3 респонденти (20%) відповіли – цікава інформація, 1 респондент (7%) відповів – еротичну, і 1 респондент (7%) відповів – екстрим.

Емоційна забарвленість контенту



Діаграма 5

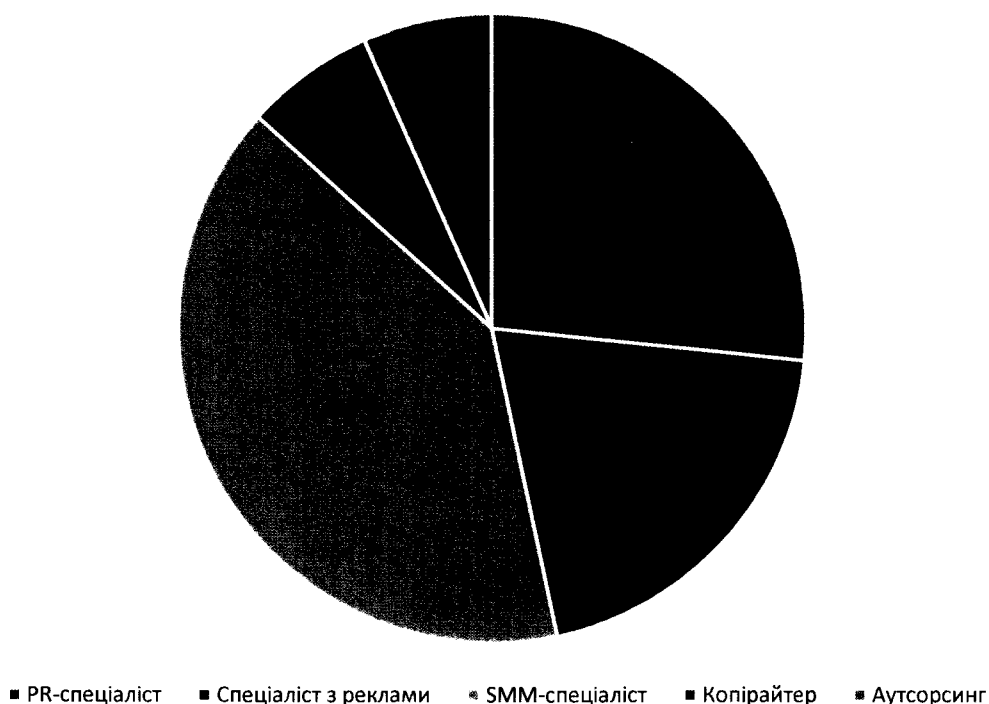
Отже, відповіді респондентів свідчать про те, що вірусний контент, який вони використовують має переважно три направленості за емоційним забарвленням – мотивуюча, гумористична, цікава інформація.

Питання 6. Хто в компанії відповідає за розміщення вірусного контенту?

Метою даного запитання було визначити хто у компанії є відповідальним за розміщення вірусного контенту на офіційній сторінці бренду у Facebook.

6 респондентів (40%) відповіли, що за розміщення вірусного контенту відповідає SMM-спеціаліст, 4 респонденти(27%) відповіли – піарник, 3 респонденти (20%) відповіли – спеціаліст з реклами, 1 респондент (7%) відповів – копірайтер, і 1 респондент відповів, що компанія користується послугами аутсорсингу.

Відповідальний за створення та розміщення вірусного контенту



Діаграма 6

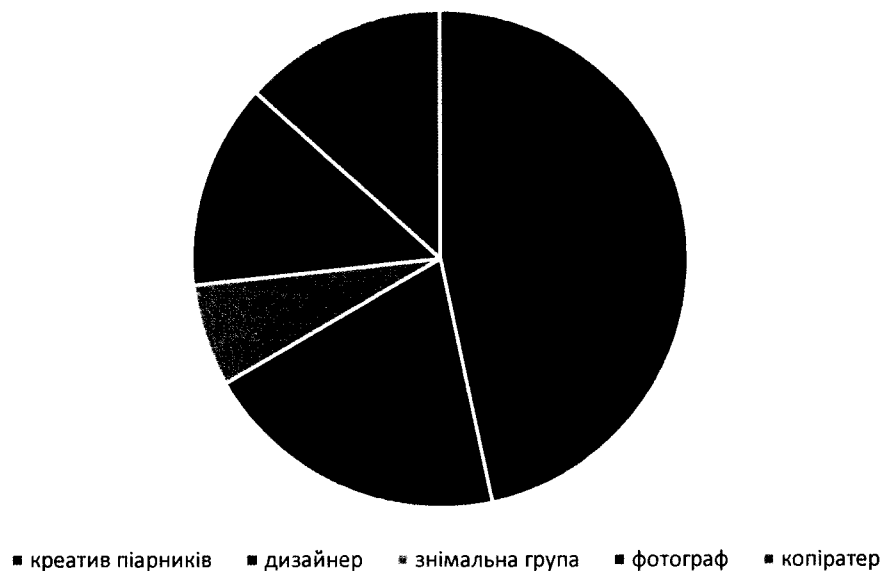
Отже, відповіді респондентів свідчать про те, що майже половина компаній мають в своєму штаті окрему людину – SMM-спеціаліста, який займається контентом, у тому числі вірусним. Інші великі групи спеціалістів з розміщення контенту є піарники і спеціалісти з реклами. Лише 7% компаній покладають цю задачу на аутсорсинг.

Питання 7. Послуги яких спеціалістів додатково потрібні для створення контенту?

Метою даного запитання було визначити до послуг яких спеціалістів звертаються компанії додатково при створенні (production) вірусного контенту.

7 респондентів (47%) відповіли, що основними «виробниками» вірусного контенту є піарники компанії. 3 респонденти (20%) відповіли – дизайнери, 2 респонденти (13%) відповіли – фотографи, 2 респонденти (13%) відповіли копірайтери, і 1 респондент (7%) відповів – знімальна група.

Додаткові людські ресурси для створення вірусного контенту



Діаграма 7

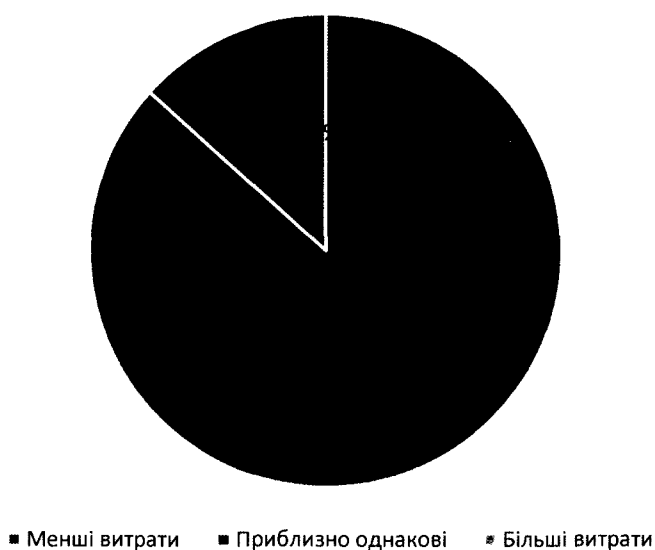
Отже, відповіді респондентів свідчать про те, що в половині випадків компанії покладаються на креативні можливості своїх власних PR-спеціалістів. Приблизно порівну розподілилися відповіді за дизайнерів та фотографів. Лише 7 % компаній користуються послугами знімальних груп для створення вірусних відеороликів.

Питання 8. Які грошові витрати відносно до традиційної реклами?

Метою даного запитання було визначити величину витрат компанії на створення вірусного контенту у відношенні до витрат на створення традиційної реклами.

13 респондентів(87%) відповіли, що для продукування вірусного контенту потрібні менші витрати, 2 респонденти (13%) відповіли, що витрати приблизно однакові, і жоден респондент не вважає, що витрати на вірусний контент є більшими, ніж на традиційний.

Витрати відносно до традиційного рекламного повідомлення



Діаграма 8

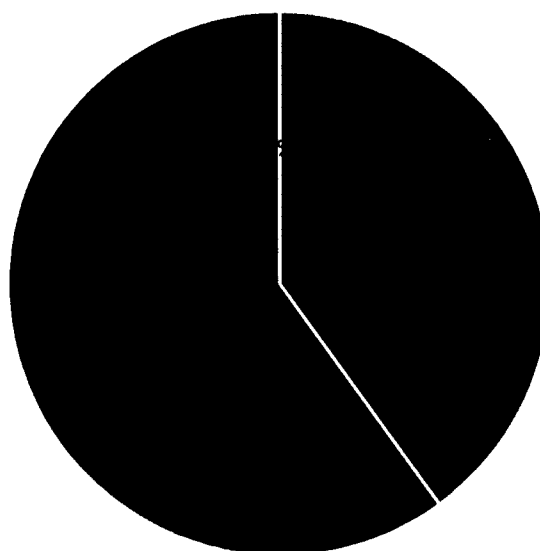
Отже, відповіді респондентів свідчать про те, що тотальна більшість спеціалістів вважають, що витрати на проєкцію вірусного контенту є меншими ніж традиційного.

Питання 9. Які плани щодо розвитку вірусного маркетингу в вашій компанії?

Метою даного запитання було визначити тенденції використання вірусного контенту компаніями.

9 респондентів (60%) відповіли, що планують залишити долю вірусного контенту на сьогоднішньому рівні. 6 респондентів 40(%) планують збільшити обсяг вірусного контенту на свої сторінках у Facebook, жоден респондент не збирається зменшувати об'єм вірусного контенту.

Плани компаній щодо використання вірусного контенту



■ збільшити долю вірусного контенту ■ залишити на рівні
* зменшити долю вірусного контенту

Діаграма 9

Отже, відповіді респондентів свідчать про те, що, незважаючи на їх розуміння про важливість використання вірусного контенту, (як показали попередні запитання) близько половини компаній не збираються збільшувати долю вірусного контенту

Висновки

Хороше креативне начало - це те, чого на думку багатьох експертів, не вистачає українському ринку вірусної реклами. Всі вони сходяться на думці, що справжній, розумний, яскравий, майстерний креатив для України поки рідкість.

Компанії лідери за кількістю підписників у Facebook переважно використовують вірусний контент у просуванні своїх брендів. Але у відсотковому відношенні кількість вірусного контенту залишається малою.

Розміщенням контенту займаються переважно спеціалісти маркетингових або піар-відділів. Продукція контенту з допомогою аутсорсингу відбувається в одиничних випадках. Все це свідчить про відносну нерозвиненість ринку послуг та самих комунікаційних стратегій компаній.

Висновки

У даній роботі ми визначила місце і роль використання вірусного контенту у зв'язках із громадськістю, розглянули особливості використання вірусного контенту як ефективного інструменту PR-діяльності, провели аналіз практики використання вірусного контенту українськими компаніями, дослідили перспективи розвитку стратегії використання вірусного контенту для просування бренду у соціальних медіа.

Технології використання вірусного контенту для просування своїх товарів та послуг найчастіше застосовують великі компанії, з продукцією яких споживач вже добре знайомий. Однак цей вид маркетингу за останні кілька років опанували й транснаціональні корпорації – в першу чергу тому, що за мінімальних затрат він іноді забезпечує досить швидкий результат.

Ставлення до просування бренду і до споживача як особистості призводить до усвідомлення необхідності застосування нових підходів, здатних відповідати вимогам сучасного суспільства. У світлі сучасних тенденцій має сенс позначити взаємний вплив споживачів і виробників один на одного, що перетворюються в акторів, які виступають у різних ролях на одному і тому ж полі глобалізації.

Дане дослідження дозволило автору поглибити і систематизувати знання в області вірусного маркетингу; виявити характерні риси та переваги вірусного контенту; визначити роль креативу як основного чинника успіху вірусного контенту. Отримані знання та навички будуть неоціненним фундаментом у подальшій практичній професійній діяльності.

Список літератури:

1. Jefkins F. Public Relations [Text] / F. Jefkins. - [5th ed.]. - London : Prentice Hall, 1998. - 304 p.
2. Levin K. Channels of group life // Human Relations. – Vol. 1. – 1947. – P. 143-153.
3. Loudon D. L. Consumer Behavior : Concepts and Applications [Text] / David L. Loudon, Albert J. Della Bitta. - [4th ed.]. - NY : McGraw-Hill, Inc. 1993. - 788 p.
4. Gerbner G. Institutional pressures on mass communicators // The Sociology of Mass Media Communicators: Sociological Review Monograph. – Vol. 13. / Ed.: P. Halmos. – University of Keels, 1969. – P. 205-248.
5. Gieber W., Johnson W. The City Hall beat: a study of reporter and source roles. // Journalism Quarterly. - Vol.38. – 1961 – P. 289-297.
6. Goldman, Eric F. Two-Way Street. The Emergence of the Public Relations Counsel. Boston: Bellman Publishing Co., 1948.)
7. Ericson R.V., Baranak P.M., Chan J.B.L. Visualizing Defiance. – Toronto: University of Toronto Press, 1987.
8. Henderson R. Short Tern Encentives, Compensation Management in a Knowledge-Based World [Text] / R. Henderson. - [8th ed.]. - N.Y. : Prentice- Hall, 2000. - 690 p.
9. Александр Блохин/ «Компоненты вирусного маркетинга» // www.ablohin.ru/1159
- 10.Бузина А. Like-маркетинг. - <http://cossa.ru/1988>
- 11.Варакута С. А. Связи с общественностью: Учеб. Пособие / С. А. Варакута. Ю. Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 246 с.
- 12.Варшавская Е. О тенденциях развития Паблик Рилейшнз // Маркетинг. - 2002. -№ 5.

13. В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева «Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка», М., «Юнити-Диана», 2005г.
14. В.И. Шкатулла «Настольная книга маркетолога», М., Норма-Инфра– М, 2007.
15. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов - М., 2010
16. Грэй Гринберг «Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет», М., Символ-Плюс, 2006г.
17. Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет - М., 2006
18. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети - М., 2008
19. Журнал «Маркетолог», № 7, Издательский дом «Агентство развития общественных связей и медиа», 2006 год
20. Зварич Э. Отличия скрытого маркетинга от вирусного и партизанского. / Э. Зварич // Рекламодатель: теория и практика. - 2010. - №5. - С. 56-61.
21. Интернет-маркетинг. – 2008. – № 4. – С. 228-230
22. Королько В. Г. Паблик рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник. — 2-ге вид., допов. — К., 2001.
23. Королько В. У пошуках теорії мультикультурних паблик рилейшнз // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. -2002. -№ 3. - С. 28-41/
24. Кирпа Натали «Вирусная реклама прогрессирует на фоне снижения доверия к традиционной»/ www.affect.ru
25. Котляревская Наталия /«"Жучка за внучку". Теория и практика вирусного маркетинга»/Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR» №1 (56), 2008
26. Кечин А.В. Этапы поискового маркетинга / А.В. Кечин, А.А. Кечин, В.А. Кузьмин // Интернет-маркетинг. - 2008. - №6. – С. 360-370

27. Кудымова А.Я. Вирусный маркетинг / А.Я. Кудымова // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – №6. – С. 340-347
28. Л.В. Музыкант «Реклама в действии. Стратегия продвижения», М., Эксмо, 2006г.
29. Марданова Э. «Вирусная коммуникация» маркетинга / Э. Марданова // Маркетинговые коммуникации. – 2004. - № 5. - С. 41-45 Козлов Д. В. Вирусный маркетинг: формат имеет значение / Д. В. Козлов //
30. Максимюк К. Новый Интернет для бизнеса - М., 2009
31. Михаил Пеньковский/ «Волшебство вирусного маркетинга»// www.seonews.ru/columns/detail/9160.php
32. Осинина, В. Маркетологи заставляют работать на себя "сарафанное радио", ТатЦентр.ру, 13 марта 2009 г.
33. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг Московская финансово-промышленная академия - М., 2004
34. Рассел Голдсмит «Вирусный маркетинг», Изд-во: Баланс-Аудит, 2002г.
35. Салим Фэдли «Неинфекционные вирусы», М-Медиа, 2001г.
36. С.В. Жуковский «Как сделать \$1000 с блога за месяц», М., Изд-во: «Феникс», 2008г.
37. Сыченков, В.В. Заразительная практика: инновационные каналы продвижения / В.В.Сыченков // MARKETINGPRO. - 2009. - №2/51, февраль. – С.38-40 (69 с.)
38. Сыченков, В.В. Вирус как самораспаковывающаяся маркетинговая программа / В.В.Сыченков // Мультимедийная журналистика Евразии-2008: информационные войны, партизанский маркетинг, кризисные коммуникации. - Казань: Изд-во Казан.гос.университета, 2008. - С. 230-233.
39. Терри Дин/ Единственный секрет интернет – маркетинга// www.ruseller.com/articles.php?rub=21&id=105

40. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга - М., 2003
41. Филлипс Д. PR в Интернете - М., 2004
42. Шлемова, Н. Вирусный маркетинг: оружие конкурентов или эффективный способ решения локальных задач / Н.Шлемова // Деловой квартал-Казань: ИД "АБАК-ПРЕСС", - 2008. - №13, 13 октября. - С.18-22 (46 с.)

АНКЕТА

Доброго дня! Мене звали Дмитро. Я студент магістерської програми «менеджмент зв'язків із громадськістю» Національного університету «Киево-Могиллянська академія» та проводжу дослідження в рамках написання дипломної роботи з тематики комунікацій в Інтернет.

Метою дослідження є дослідити практики використання вірусного контенту для просування бренду в соціальних медіа українськими компаніями.

Буду вдячний за співпрацю.

Питання:

1. Чи використовуєте ви вірусний контент?
 - Так
 - Ні
2. Яка доля вірусного контенту серед усього контенту?
 - 0-10 %
 - 10-20%
 - 20-40%
 - 40-50%
3. Яку позицію займає вірусний маркетинг в комунікаційній стратегії?
 - Головна
 - Другорядна
 - Мінімальна
4. Скільки переглядів\підписчиків\репостів додають вірусні пости у відсотковому відношенні до традиційних?
 - 0-10 %
 - 10-20%
 - 20-30%
 - 30-40%
5. Яка емоційна забарвленість контенту, тематика?
 - Мотиваційна
 - Гумористична
 - Еротична
 - Екстрим
 - Пізнавальна інформація
6. Хто в компанії відповідає за розміщення вірусного контенту?
 - PR-спеціаліст
 - Спеціаліст з реклами
 - SMM-спеціаліст
 - Копірайтер
 - Аутсорсинг

7. Послуги яких спеціалістів додатково потрібні для створення контенту?
- Креатив піарників
 - Дизайнер
 - Знімальна група
 - Фотограф
 - Копірайтер
8. Які грошові витрати відносно до традиційної реклами?
- Менші витрати
 - Приблизно однакові
 - Більші витрати
9. Які плани щодо розвитку вірусного маркетингу в вашій компанії?
- Збільшити долю вірусного контенту
 - Залишити на рівні
 - Зменшити долю вірусного контенту

Список респондентів

Rozetka

Владислав Чечьоткін

Керівник проекту rozetka.com.ua

Metroclub

Олег Марущ

PR-відділ

Чезз

Василь Леонтєв

Відділ маркетингу

Чернігівське

Микола Колесніченко

SMM-спеціаліст відділу маркетингу

Microsoft ua

Аркадій Семенов

PR-менеджер

Bud

Олег Баранов

PR-менеджер

Bukovel

Олексій Таран

SMM-спеціаліст відділу маркетингу та реклами

Watsons ua

Максим Радуцький

Голова маркетинг управління

Life

Семен Сліпаков

PR-менеджер

Stella artois ua

Сергій Гнат

PR-спеціаліст відділу маркетин та PR

Samsung ua

Сергій Вітанов

Спеціаліст відділу реклами

Козырная карта

Максим Олефіров

PR-мендежер

Kyivstar

Оксана Шарапова

Спеціаліст відділу PR

Comfy

Отар Гарімов

Спеціаліст відділу реклами

Renault ua

Микола Шумко

Спеціаліст відділу маркетингу