

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Неговорова Е.В. Вирусный маркетинг в соцсетях: анализ распространения контента в интернете // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2016. – № 11 (декабрь). – АРТ 121-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 658.628.011.1

Неговорова Екатерина Вячеславовна

Студентка 3 курса, факультет экономики и финансов

Научный руководитель: Барчукова Т. А., ст. преподаватель

Финансовый университет при Правительстве РФ, Челябинский филиал

г. Челябинск, Российская Федерация

e-mail: katya149@mail.ru

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ В СОЦСЕТЯХ: АНАЛИЗ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОНТЕНТА В ИНТЕРНЕТЕ

Аннотация: в статье рассмотрены технологии вирусного маркетинга и анализ распространения маркетинговой информации с помощью вирусной рекламы в социальных сетях.

Ключевые слова: вирусная реклама, публикация, динамика запросов, сообщества, целевая аудитория.

Negovorova Ekaterina
3rd year student, faculty of Economics and Finance
Supervisor: T. A. Barchukova, senior lecturer
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Chelyabinsk branch
Chelyabinsk, Russian Federation
e-mail: katya149@mail.ru

VIRAL MARKETING IN SOCIAL NETWORKS: ANALYSIS OF WEB DELIVERY

Abstract: The article deals with viral marketing techniques and analysis of marketing information dissemination using viral advertising in social networks.

Keywords: viral advertising, publication, dynamics of queries, community, target audience

В настоящее время рекламные агентства или отдельные специалисты используют два варианта рекламы: прямую и косвенную. Прямая реклама представляет собой конкретное предложение о покупке товара или услуги. В социальных сетях прямая реклама выражается рекламными объявлениями ТГБ (таргетированная реклама) или рекламными публикациями через сообщества. Косвенная реклама использует контент-маркетинг: развитие брендированного сообщества, где публикуются материалы, которые повышают осведомленность аудитории о товаре или услуге.

Прямая реклама способна приносить доход только во время её продвижения. Как только заканчивается бюджет, выделенный на рекламу, продажи пропадают. Косвенная реклама действует медленно, она не

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

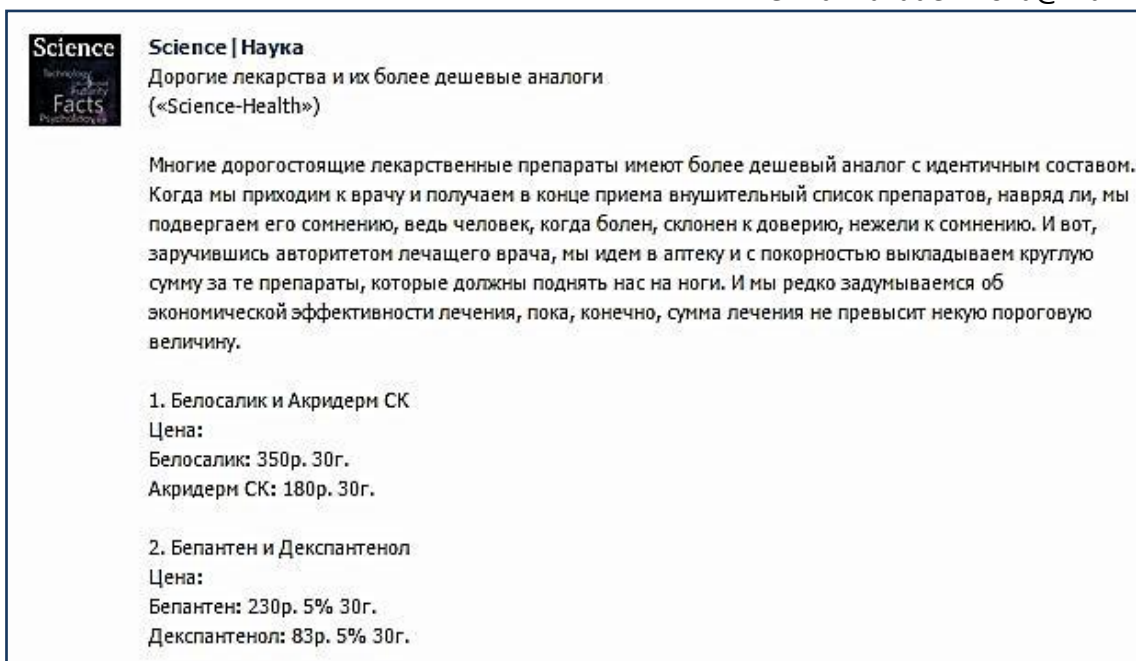
e-mail: akademnova@mail.ru

способна принести быстрые и заметные результаты: многие сообщества развиваются годами, и только после длительного времени замечают эффект.

Смысл вирусных публикаций заключается не в том, что можно публиковать их в качестве потенциально популярного контента для сообщества, а в том, что с помощью вирусных записей можно продвинуть любую услугу или товар. Главным преимуществом вирусного маркетинга является то, что ему не нужны постоянные денежные вливания и он способен приносить пользу на протяжении долгого времени [2, с. 203].

Чтобы материал превратился в вирусный, к нему нужно привлечь внимание аудитории. Когда пост начинает выделяться среди других, его замечают администраторы других площадок (как крупных развлекательных сайтов, так и сообществ), он начинает копироваться, видоизменяться (изменяются формулировки, порядок и в некоторых случаях содержание) и распространяться.

Как показал анализ, вирусные посты имеют высокую проявленную активность (лайки, комментарии, просмотры и тд). У вирусных постов она обычно на 100-200% выше, чем у обычных. Также вирусные посты выделяются продолжительным жизненным циклом: они способны выживать от пары месяцев до нескольких лет [1, с. 45].



Science | Наука
Дорогие лекарства и их более дешевые аналоги
(«Science-Health»)

Многие дорогостоящие лекарственные препараты имеют более дешевый аналог с идентичным составом. Когда мы приходим к врачу и получаем в конце приема внушительный список препаратов, навряд ли, мы подвергаем его сомнению, ведь человек, когда болен, склонен к доверию, нежели к сомнению. И вот, заручившись авторитетом лечащего врача, мы идем в аптеку и с покорностью выкладываем круглую сумму за те препараты, которые должны поднять нас на ноги. И мы редко задумываемся об экономической эффективности лечения, пока, конечно, сумма лечения не превысит некую пороговую величину.

1. Белосалик и Акридерм СК
Цена:
Белосалик: 350р. 30г.
Акридерм СК: 180р. 30г.

2. Бепантен и Декспантенол
Цена:
Бепантен: 230р. 5% 30г.
Декспантенол: 83р. 5% 30г.

Рисунок 1 – Вирусная публикация о лекарствах в паблике «Science|Наука»

В качестве примера, представленного на рисунке 1, взята вирусная публикация о лекарствах. Анализ динамики запросов в Google по названиям лекарств показал, что пост с таким содержанием впервые появился в 2012 году. На графике видно (рисунок 2), как после его появления возросло количество запросов в Google по слову «Ибупрофен».

Для исключения предположений, что возросшее количество запросов вызвано рекламой или носило сезонный характер, нужно было также выяснить, что ибупрофен - это действующее вещество, часто содержащееся в препаратах, которые позиционируют себя как болеутоляющие или жаропонижающие («Нурофен», «МИГ», «Ибунорм» и прочие). В качестве отдельного лекарственного средства он не продвигался - только под брендом других препаратов.

Можно также заметить сезонный рост: в феврале стабильно намечается скачок, но в то же время в сообществах число публикаций материала постоянно увеличивалось в середине февраля и падало ближе к лету.

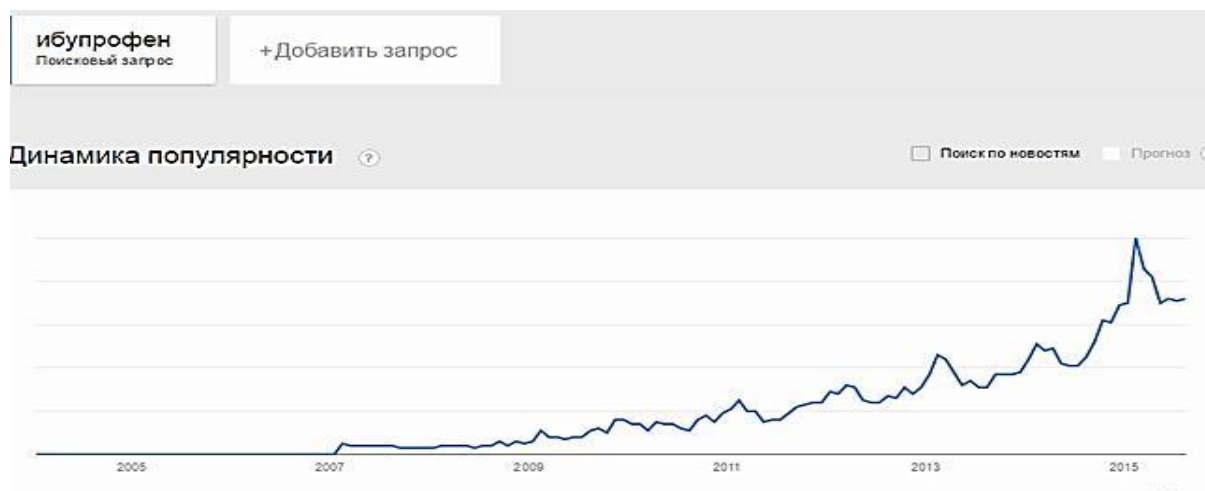


Рисунок 2 – Динамика запросов в Google по названию «Ибупрофен»

Аналогичная ситуация с «Декспантенолом» (рисунок 3): после появления публикаций с таким же содержанием в наиболее крупных сообществах «ВКонтакте» («5 интересных фактов», «Хитрости жизни», «Ты не поверишь!», «Айболит», «Знаете ли вы?») количество запросов заметно возросло. Заметно, что интерес к препарату стал намного больше. При проверке данных оказалось, что данное лекарство не упоминалось ни в каких крупных новостных статьях или рекламах, а до 2012 года в Google его вообще не искали. Можно сделать предположение, что интерес к препарату в сети спровоцировал вирусный эффект поста.

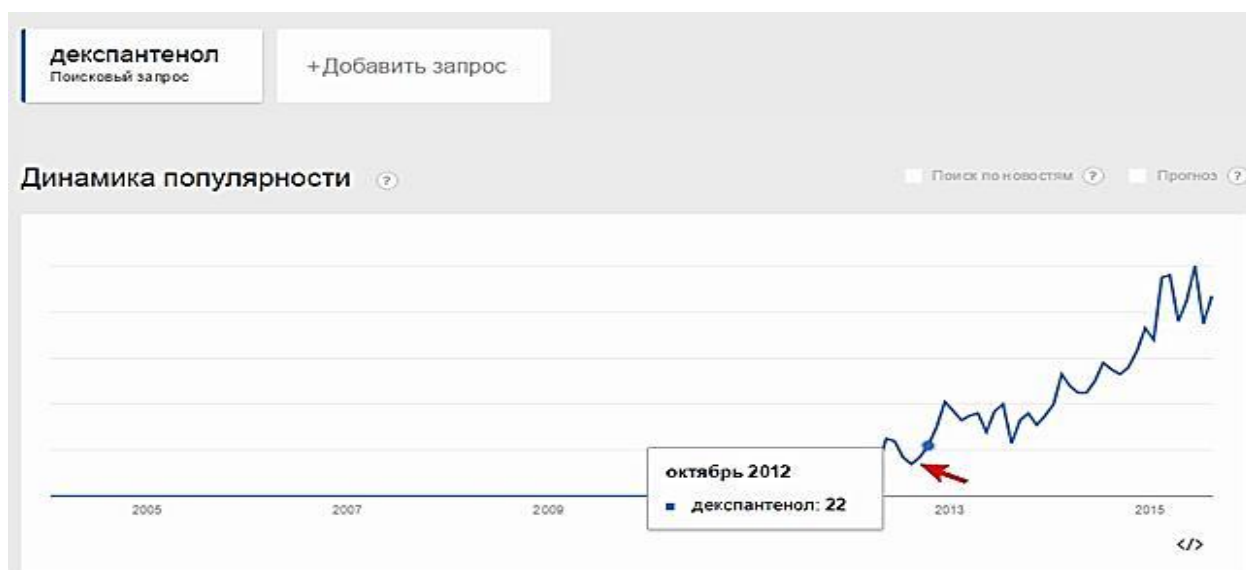


Рисунок 3 - Динамика запросов в Google по названию «Декспантенол»

На примере другой публикации, «9 самых страшных книг» (рисунок 4), можно заметить, как возросло количество поисковых запросов в Google по книге «Колыбельная» Чака Паланика [4, с. 107].

Рисунок 4 - Публикация «9 самых страшных книг»

Первая запись появилась в октябре 2013 года (скачок на графике показан стрелкой), также далее заметны скачки, в эти моменты запись публиковалась в других группах (рисунок 5). После этого интерес к книге уже ни разу не опустился до прежнего уровня, который был до публикации.

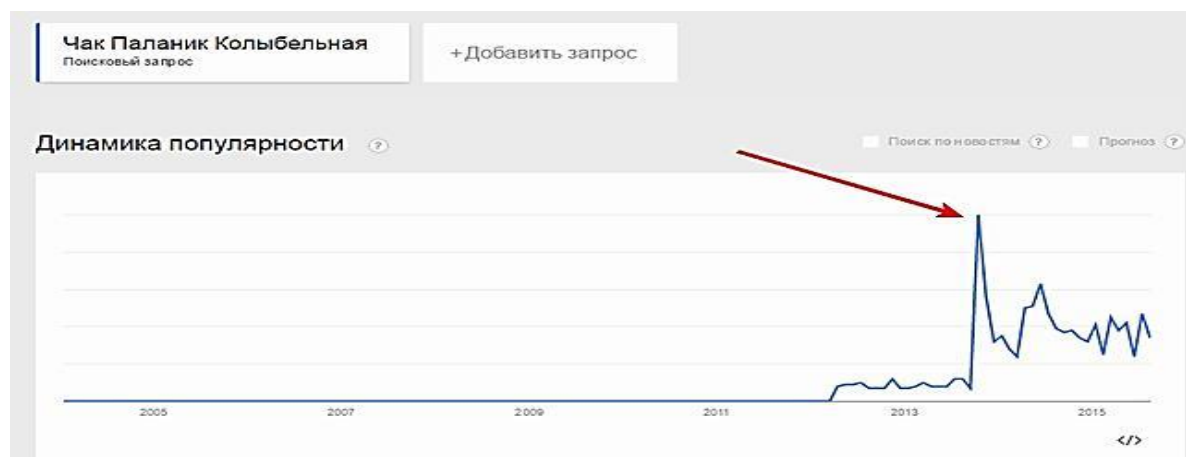


Рисунок 5 - Динамика запросов в Google по книге Ч. Паланика «Колыбельная»

Можно также привести пример вирусного политического маркетинга: в 2011 году Иван Охлобыстин объявил о своем намерении баллотироваться в президенты. С целью повышения узнаваемости и улучшения отношения избирателей, в момент появления новости была запущена вирусная публикация в социальных сетях. Новость о планах Охлобыстина появилась 5 сентября (на рисунке 6 это буква J), а публикация «ВКонтакте» - 18 сентября. Итогом послужил огромный скачок интереса к кандидату: количество запросов в Google по имени Охлобыстина превысило отметку, которая была до этого, минимум в 2 раза.

Первый пост набрал 300 тысяч лайков, то есть без учета копирования публикации другими сообществами, эту запись увидело минимум 300 тысяч человек. При планировании рекламных кампаний часто опираются на охват по отношению к активности как 1 к 20 (делят охват записи на 20–30, иногда

больше). Если применить этот способ и здесь, то приблизительное количество прочитавших этот пост составило 6 миллионов человек [4, с. 118].

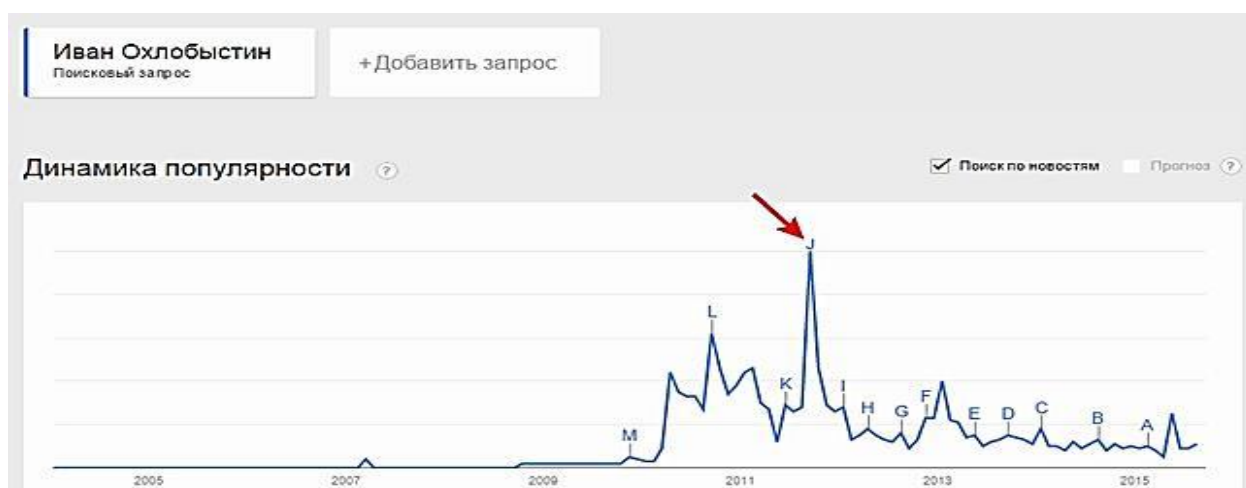


Рисунок 6 - Динамика запросов в Google по имени «Иван Охлобыстин»

При размещении вирусного материала важно анализировать время и активность в сообществе, в котором будет проводиться размещение. Важным является то, что публиковать пост необходимо не в пик активности, а во время, являющееся наиболее удобным для прочтения большого текста. Например, если целевая аудитория - мамы с детьми школьного возраста, скорее всего, днем они на работе, а вечером занимаются домашними делами. Тогда самым удобным будет время ближе ко сну, около 22 – 23 часов вечера. Каждая аудитория просматривает публикации в разное время [3, с. 264].

Таким образом, вирусный маркетинг является одним из главных способов продвижения товаров и услуг. Главное преимущество вирусного маркетинга в том, что он не требует постоянного финансирования и обращает внимание большого охвата аудитории на протяжении длительного времени. Если брать в расчет то, что вирусный маркетинг в англоязычном

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

сегменте имеет меньшие возможности для распространения, то это представляет уникальную возможность для российского бизнеса использовать пути, недоступные в других странах.

Список использованной литературы:

1. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. - 381 с.
2. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с .
3. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие по специальности "Маркетинг" / Н.Г.Каменева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 437 с.
4. Скотт, Дэвид Мирман. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Мирман Скотт; пер. с англ. [В.Апанасик, Г.Огибин]. - 2-е изд. - М.: Альпина Паблишерз, 2014. - 347 с.

Дата поступления в редакцию: 05.12.2016 г.

Опубликовано: 07.12.2016 г.

***© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник»,
электронный журнал, 2016***

© Неговорова Е.В., 2016