

# Вирусный Маркетинг вокруг нас.

- ☀ Что мы называем Вирусным Маркетингом?
- ☀ Как создать свой, уникальный Вирус?
- ☀ Как проверить Вирус на Уникальность?
- ☀ 15 принципов создания Вирусного предложения.
- ☀ 10 правил распространения Вируса.
- ☀ 15 приёмов, которые позволят результативно закрыть сделку.
- ☀ Что выбрать?



Владимир  
Терещенко

# Что мы называем Вирусным Маркетингом?

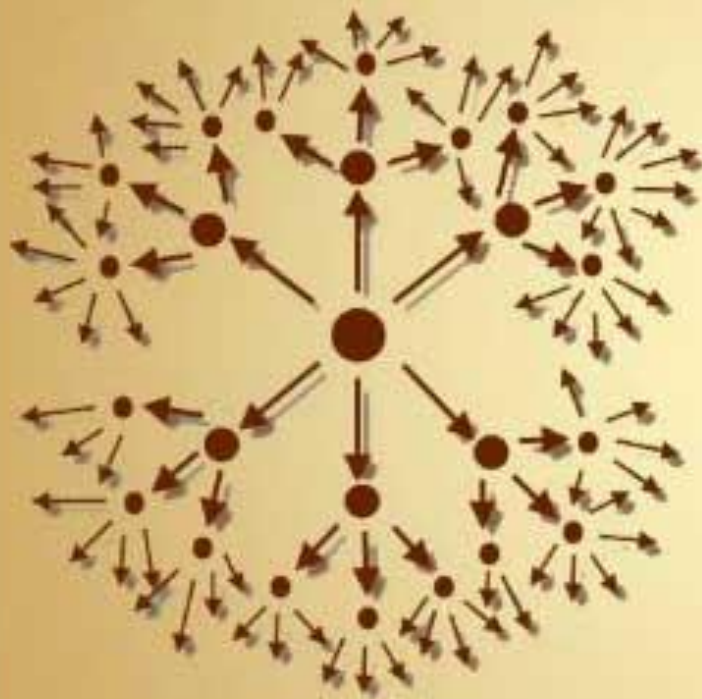


Вирус - это живой организм, который способен скрытно, активно размножаться за счёт других ресурсов до тех пор, пока численное преимущество не позволит ему одержать верх.

Создание не рекламного контента, который активно распространяется Вашей целевой аудиторией, без Вашего участия, но с сохранением нужной Вам информации.

Суть Вирусного Маркетинга в том, что люди готовы добровольно распространить Ваше сообщение, содержащее нужную информацию, только в том случае, если им она интересна.

# Что мы называем Вирусным Маркетингом?



Вирусный Маркетинг — это стратегия, при которой товар или услуга, так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения определенной информации и сам становится активным распространителем.

Вирусный маркетинг использует древнейшую привычку людей делиться информацией с окружающими.

Применялся он во все времена, только имел другие названия: слухи, сплетни, сарафанное радио...

# Что мы называем Вирусным Маркетингом?



Первой формой рекламы, *была устная реклама*, зародившаяся еще до распространения письменности.

В античные времена профессиональными распространителями таких сведений стали городские глашатаи, которые помимо оглашения административной, политической и деловой информации выполняли и роль распространителей сведений *коммерческого и рекламного характера*.

«Чтобы глаза сияли, чтобы алели щеки и, чтобы не увядала девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса»

# Что мы называем Вирусным Маркетингом?

Разновидностью древней рекламы были прообразы современной торговой марки - различного рода клейма, татуировки, тавро и печати. С помощью которых клеймили скот и рабов, ремесленники обозначали авторство на продукты своего труда.



В результате археологических раскопок в Помпеях, погибших в 79 году до нашей эры, было обнаружено множество вывесок, включая вывески, выполненные красками по стенам и на специальных досках.

При раскопках были найдены деревянные сандалии, на подошвах которых был вырезан рекламный текст. Таким образом владелец сандалий постоянно оставлял на земле рекламное сообщение.

Одним из самых древних образцов профессиональной рекламной продукции считается камень с рекламным обращением, относящемся примерно к III веку до нашей эры.

# Что мы называем Вирусным Маркетингом?

Разновидности рекламы в средневековый период:

- «Крики улиц» - сообщения бродячих торговцев, ремесленников, акробатов о различных товарах и услугах.

Сообщения зазывал – лавочников или приказчиков таверн, лавок, харчевен, винных погребов, а также ярмарочный фольклор.



Из истории и литературы широко известна практика зазывал, которые исстари на праздниках, народных гуляниях ярмарках и базарах, с песнями, частушками и прибаутками расхваливали те или иные товары.

# Что мы называем Вирусным Маркетингом?



Рождение первой печатной рекламы датируется 1473 годом, когда в Лондоне Уильям Кокстон отпечатал и распространил листовку о продаже книги.

В 1568 г. появляется первый прототип современной газеты – баварская газета торговоростовщического дома Фуггеров.

# Что мы называем Вирусным Маркетингом?

Изобретение фонографа Т.Эдисоном в США (1877) – предшественника граммофона и других приборов механической звукозаписи сделало значительный вклад в развитие рекламы.

В начале 20 века в ряде стран стал осуществляться массовый выпуск радиоприемников, а в 1926 появляется первая коммерческая радиостанция в США.

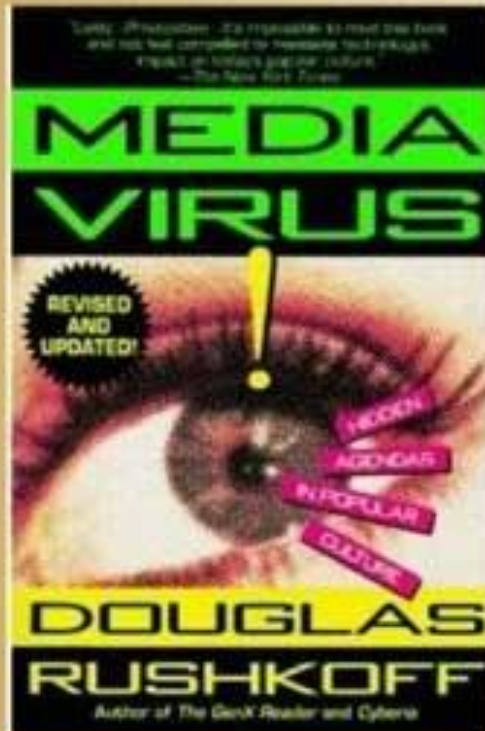
Со второй половины 20-х годов начинает развиваться практическое телевидение и к середине 40-х годов оно приобретает массовый характер.

Появившаяся в начале 90х годов XX века сеть «Интернет» стала быстроразвивающейся средой для коммерческих, маркетинговых и рекламных коммуникаций.





# Что мы называем Вирусным Маркетингом?



Первое упоминание в рекламе словосочетания "Вирусный Маркетинг" было отмечено в 1994 году в книге «Media Virus» Дугласа Рашкофа, но это словосочетание не сразу прижилось.

Только в конце 1996 года его поддержал Джеффри Рэйпорт в своей статье «The Virus of marketing».

И уже в 1997 году началось массовое использование термина "Вирусный Маркетинг," его активно начали применять Тим Драпер и Стив Юрветсан, рассылая Hotmail-письма клиентам, они стали размещать в них свои рекламные объявления.

# Что мы называем Вирусным Маркетингом?



Популярность Вирусного Маркетинга в последнее время заметно растет: быстрые интернет-каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами.

Способствует распространению Вирусного Маркетинга и растущая популярность всевозможных онлайн-сообществ, блогов и социальных сетей: facebook, vkontakte, odnoklassniki, moikrug.

По статистике, каждый третий, получивший интересное сообщение, пересылает его своему знакомому, таким образом распространение информации идет в геометрической прогрессии.

# Что мы называем Вирусным Маркетингом?

Старые и проверенные рекламные стратегии прошлого века не имеют былого успеха.

Общество изменилось. Поменялись условия жизни, а вместе с ними убеждения и привычки большинства людей. Люди не верят медиа рекламе!

Главная причина активного развития народной рекламы и появление более эффективного Вирусного Маркетинга – информационная перегрузка человечества.

Выпуск современной многостраничной газеты, содержит больше информации, чем средний человек, живущий в XVII в., воспринимал за всю жизнь.



# Как создать свой, уникальный Вирус?



1. Ваша информация должна запоминаться и рождать желание передать.

2. Заинтересуйте Вашего потенциального потребителя, он должен испытывать такой же интерес к сообщению, какой испытываете Вы.

3. Воспользуйтесь вниманием клиента и расскажите о своем продукте или услуге.

Первое общение — это возможность продать товар при втором или третьем. Каждый сделанный шаг должен быть интересным и полезным для подписчик:

# Как создать свой, уникальный Вирус?



## **ТЫ НУЖЕН ЕЙ!**

Белая акула Кархародон находится на грани вымирания.

## **Помоги ей!**

Отправляйся отдыхать на пляжи Южной Африки и Австралии.

4. Постоянно предлагайте что-то новое и тогда Ваше сообщение будут ждать
5. Расширяйте рамки дозволенного Вам, со стороны потенциального клиента.
6. Ищите удобные моменты для подачи информации
7. Постепенно превратите интерес целевой аудитории в свой доход.

# Как создать свой, уникальный Вирус?



8. Делайте упор на самое главное для потенциального партнёра, на том что даёт наибольшую выгоду человеку.

9. Найдите своё отличие от остальных. Чем проще и понятнее Ваше отличие от конкурентов, тем эффективнее Ваше предложение.

10. Чем сложнее скопировать Ваше предложение конкурентам, тем эффективнее будет работать Ваш Вирус.

# Как проверить Вирус на уникальность?

1. Проверьте, может ли конкурент использовать противоположность к Вашему предложению.

*Книга дорогая, потому что содержит всю необходимую информацию по Вашему вопросу, просто берите и делайте.*

*Книга дешёвая, потому что мы собрали только самую нужную для Вас информацию по данному вопросу, никакой воды.*

*Интереснейшая книга, которая не только скрасит Ваш досуг, но и даст Вам массу полезной информации.*

2. Вместо своего бренда подставьте другой. Если предложение остаётся правдивым, то оно не подходит Вам. Предложение должно быть УНИКАЛЬНЫМ.

*Компания «Х» предоставляет бесплатную консультацию и доставку заказа.*

# Как проверить Вирус на уникальность?



3. Вы сами верите в своё предложение?  
А Ваши потенциальные покупатели и партнёры?  
Проверьте реакцию, если людей заинтересовало  
Ваше предложение, значит Вы попали в точку.
4. Найдите такое уникальное предложение, которое  
делают все, но об этом не упоминают.
5. Превратите требования закона в девиз.  
(Не понравится, вернём деньги!)
6. Пообещайте полную гарантию!  
(Если найдёте дешевле, вернём деньги.)



# Как проверить Вирус на уникальность?



7. Создайте научное измерение Вашего предложения – индекс здоровья, шкала надёжности.
8. Используйте побочный эффект Вашего предложения – Улучшаете здоровье при этом зарабатываете деньги.
9. Для своего предложения используйте тёплые, высокочастотные слова: (хорошо, прекрасный, удачный, эффективный, популярный, роскошный)

# 15 принципов создания Вирусного предложения.



1. Давайте крупные выгоды, но обязательно добавляйте мелкие штрихи.
2. Информацию представляйте на понятном для потенциального партнёра языке.  
«Этому Цэрэушнику живой воды, а тому Анну Дмитриевну»
3. Выясните, что привлекает Вашу целевую аудиторию, а что наоборот отпугивает.
4. Всегда говорите в настоящем времени или хотя бы спросите:  
«Хотели бы Вы?»

# 15 принципов создания Вирусного предложения.



5. Составьте физиологический и психологический портрет своего партнёра и покупателя.

6. Говорите конкретно, что получит человек, это вызывает доверие.

7. Избегайте круглых цифр - 98.4% гораздо лучше 99%.

8. Спросите у своей целевой аудитории, что ей не нравится, найдите предубеждение, которое останавливает Вашего подписчика.

# 15 принципов создания Вирусного предложения.



9. Задавайте такие вопросы, чтобы человек ответив на них, убедил сам себя, в необходимости принятия решения. Используем его потребности или его проблемы.

10. Используйте различные тесты опросы, прохождение которых подтолкнёт к принятию необходимого решения.

11. Имя Вашего бренда должно отображать, для кого предназначено предложение.

# 15 принципов создания Вирусного предложения.



12. Подбирайте ключевые слова с учётом лексики целевой аудитории.

13. Проводите аналогию Вашего предложения с чем-то хорошим и значимым для Вашей Целевой аудитории.

14. Покажите какой результат можно получить: *сибирское здоровье, шёлковые волосы...*

15. Покажите по какому принципу создано Ваше предложение.

*(Полная очистка и восстановление организма.  
Набор дошкольника.)*

# 10 правил распространения Вируса.

1. **В разговоре больше слушайте, чем говорите.** Изучайте то, что нравится Вашему покупателю, читайте его блоги, так вы получите новые уникальные знания о вашей целевой аудитории.
2. **Специализируйтесь и фокусируйтесь на определенном круге людей.** Лучше донести информацию до 1 тысячи заинтересованных пользователей, чем до 10 тысяч равнодушных.
3. **Следите за качеством. Все что вы делаете должно быть на самом высоком уровне.** Контент, который Вы размещаете, может молниеносно сделать бренд популярным и востребованным, но так же быстро уничтожить все достижения.
4. **Запаситесь терпением.** Если Вы не редкостный счастливчик и ваш продукт не стопроцентно Фиолетовая Корова, результат придет не сразу.
5. **Распределяйте информацию по различным ресурсам**– это увеличит частоту упоминания Вашего бренда в поисковых системах.

# 10 правил распространения Вируса.

6. **Адаптируйте** свою информацию под конечного потребителя, должно быть максимально удобно воспринимать, комментировать и отправлять друзьям Ваши сообщения.
7. **Станьте авторитетным и ценным брендом** – так чтобы пользователи доверяли Вашей информации и смело делились ею с друзьями, но при этом удерживайтесь от навязывания и давления.
8. **Активно используйте отзывы.** Ни один вопрос не должен остаться без ответа. Просматривайте социальные площадки для поиска высказываний о Вас.
9. **Постоянно поддерживайте связь с целевой аудиторией,** как только Вы прекратили общение о Вас очень быстро забудут.
10. **Будьте взаимно вежливы, предложите свою помощь** и о Вас не забудут, найдите возможность поговорить о собеседнике.

# Как результативно закрыть сделку.



1. Ведите разговор так, якобы собеседник уже принял решение. Одобряйте его решение.
2. «Выбор без выбора» Вы хотите один или два?
3. «Ложный выбор» Вы хотите 2 или 3 пачки?
4. Всегда представляйте выгоды целевой аудитории, а не технические характеристики.
5. Создайте наборы продукции: Здоровье для школьника, Молодость кожи, В 75 ягодка опять....
6. Жонглируйте цифрами:
  - Цена,
  - Разница в ценах,
  - Сроки использования,
  - Величина выгоды.



## Как результативно закрыть сделку.



7. Создайте картинку «2 будущих». Одно с Вашим продуктом, другое без использования продукции. Что принесёт покупка через месяц, год, 5 лет.... Создайте чувство потери.

8. Предлагайте сопутствующий товар, возможно человеку больше понравится другое предложение.

9. Всегда начинайте с более дорогой продукции, показывая уважение к покупателю.

10. Уточняйте, что именно ищет потенциальный партнёр.

# Как результативно закрыть сделку.



11. Ценность предложения всегда должна быть выше цены.

12. Высокая цена – показатель качества.

13. Обоснуйте, свою цену и у Вас будут приобретать по высокой стоимости.

14. Снизив стоимость одних продуктов, но подняв цену на другие, люди будут покупать и те и другие.

15. Предложив подарок, Вы привлекаете потенциального партнёра или покупателя.

# Что выбрать?

Партизанский

Провокационный

**Вирусный  
Маркетинг**

Скрытый  
или  
тизерный

Доверительный

# Что выбрать?

Основная черта партизанского маркетинга – дешевизна, «здесь нужно меньше денег, но больше мозгов».

Основная мысль теории партизанского маркетинга – сделать нестандартное продвижение при минимуме средств. Информацию о продукте распространяют сами потребители или же подсадные утки.



Главная цель этих приемов – создать иные, чем обычно, мотивы совершения покупки. Это и является одним из основных преимуществ партизанского маркетинга.

В отличие от прямой рекламы, здесь открыто ничего не навязывается покупателю и потому не вызывает у него сопротивления, следовательно, позволяет воздействовать более эффективно.



# Что выбрать?

Скрытый  
или  
тизерный

Слово «тизер» – в контексте маркетинговых кампаний можно перевести как «головоломка». Кампания строится так, чтобы потребители и не предполагали, что подвергаются воздействию рекламы.

Это, самый сложный и в то же время самый эффективный вид Вирусного Маркетинга. Хотя с точки зрения репутации, скрытый маркетинг довольно рискованный метод — из-за возможности возникновения негативной реакции на сообщение — но он требует относительно небольших вложений для воздействия на большую аудиторию и потенциально высокую прибыль в случае успеха.

SUN EDITION



Его использование всегда завязано на необычности сообщения, которое заставляет целевую аудиторию обращать внимание на него и проводить самостоятельные поиски.

## Что выбрать?

### Провокационный маркетинг

Этот вид Вирусного Маркетинга многие считают не очень корректным и иногда губительным, ведь главной целью тут, является – привлечение большего внимания, а средства значение не имеют.

Провокационный маркетинг предполагает некую динамичную игру – его сценарий, как правило, представляет собой ряд этапов, постепенно вовлекающих в эту игру разные группы людей.

При этом невольные участники событий сами становятся носителями информации. А все потому, что при грамотно продуманной рекламной кампании свидетели события не воспринимают его как рекламу.

Задача рекламодателя – замаскировать акцию так, чтобы она выглядела просто как необычное событие, которое удивляет, потрясает, вызывает шок у аудитории – такие вещи долго не забываются, о них хочется рассказать всем.



# Что выбрать?

## Доверительный Маркетинг

Вместо того, чтобы отнимать у потенциальных покупателей самое дорогое — время, — доверительный маркетинг предлагает стимул для добровольного прочтения рекламы.

Благодаря индивидуальному подходу, доверительный маркетинг позволяет завязывать долгосрочные отношения с подписчиками, завоевывать их доверие, продвигать бренд — и намного увеличивать шансы на продажу товара.

1. Каждый Ваш шаг должен приводить к улучшению отношений с подписчиками.
2. Создайте свою базу подписчиков и постоянно заботьтесь о ней.
3. Давайте только самые ценные выгоды Вашего предложения.
4. Постоянно работайте над улучшением отношений.



# Вирусный Маркетинг вокруг нас!

