

image not found or type unknown



Вирусная реклама является одним из видов маркетинга, основная идея которого является влияние на человека таким образом, что он «заражается» идеей и осознанно или неосознанно распространяет информацию о продукте, услуге и сам становится активным ее рекламоносителем.

Данные действия вызываются за счет запоминающихся слоганов, звучных мелодий и рифм.

В настоящее время вирусный маркетинг, считается одним из нужных и действенных методик рекламы в онлайн. Реклама базируется на том, собственно, что человек узнавая увлекательную и захватывающую информацию, сразу передаёт её своим приятелям, родственникам.

Почти каждый человек хоть раз получал вирусную рекламу, яркий пример вирусной рекламы онлайн-казино «Azino» и микрофинансовой организации Домашние деньги - «8 800 555 35 35 проще позвонить чем у кого-то занимать».

Основным преимуществом вирусной рекламы является низкая стоимость на распространение рекламы и высокая скорость этого распространения. Реклама на телевидении, требует больших затрат на производство видеоролика, требует вложений в прокат. В случае с вирусной рекламой, распространение информации бесплатно. Даже если заказчик отдает внедрения и распространения вирусной рекламы на аутсорсинг, стоимость услуг в десятки, а иногда и в сотни раз ниже стоимости размещения на ТВ.

Однако жизненный цикл вирусной рекламы не более трех лет.

Вирусное продвижение – это уникальная технология рекламы, которая использует аудиторию для распространения вирусной рекламы.

В вирусной рекламе главную роль играет «сарафанное радио», а само послание нацеливается на создание отклика, скандала, провокации в социуме. Ключевой аспект вирусной рекламы – это зацепить зрителя. Многие сразу же откликаются на необычную рекламу, торопятся её запечатлеть и поделиться с приятелями в соц. сетях или же поведать при встрече.

Вирусный маркетинг в Интернете разделяют на несколько видов:

1. Сарафанное радио.

Самая главная задача – это зацепить целевую аудиторию. Ведь только зацепив большое количество людей позволит бесплатно разнести информацию о продукте или компании за короткие сроки по всему интернету.

1. Слухи.

Главная задача заключается в том, чтобы вызвать эмоции у целевой аудитории о данном продукте или услуге. Для привлечения большого количества людей, необходимо что-то интересное, интригующие и не стандартное. В 90% слух представляет с собой искаженную информацию.

Однако необходимо быть аккуратным с данным типом «рекламы» и продумать все детали распространяемой информации, так как это может привести к непредвиденным последствиям.

1. Мониторинг мнений.

Когда выкладывают определённую продукцию или услугу в интернете. Люди начинают комментировать данную продукцию, и складывается мониторинг мнений. И маркетологи регулярно следят за предпочтениями целевой аудитории, что им больше нравится. И в дальнейшем данную услугу или продукт развивают.

1. Провокация, скандал.

Все мы знаем, что любой скандал или провокация, вызывает бурную реакцию у целевой аудитории. Многие даже могут понимать, что это неправда, но всё равно им становится интересно и распространяют данную информацию по интернету.

1. Вознаграждение за распространение.

Большие компании заключают договора с разными пользователями, которые распространяют услугу данной компании и им за этого платят.

Такая коммуникация называется WOM (WORD OF MOUTH) – вербальная рекламная коммуникация.

В зависимости от цели, вирусный маркетинг может быть:

- Информированием;

- Развлекательным;
- Продающим;
- Скандальным и провокационным;
- Обучающим;
- Напоминающим.

Но данную информацию нужно хитро распространять, что бы целевая аудитория не поняла, что это реклама.

Рассказывая про вирусный маркетинг, можно выделить ряд преимуществ:

1. Экономическая выгода.
2. Лояльность аудитории.
3. Нет ограничений по времени и длительности.

Изучая вирусный маркетинг, хотелось бы сделать вывод, что данная система является, одной из первоочерёдных задач маркетинговых служб организации, так как именно от успешного решения во многом зависит эффективность и прибыльность данной компании или услуги. А также является высокой эффективной, работающей системой маркетинга.

Проверка текста на уникальность

Проверка уникальности

Уникальность: **78.55%**

ivczn.ru/franshizy/virusnyj-marketing-cto-et-...
www.calltouch.ru/glossary/virusny-marketing/

12%
10%

[Подробнее](#)

Проверка орфографии

В тексте найдено 6 ошибок:

- ВБМО
- рекламоносителям
- онлайн

[Подробнее](#)

SEO-ан

Всего
Б
Коли

Подсвечено: Неуникальные фрагменты

Вирусная реклама является одним из видов маркетинга, основная идея которого является влияние на человека таким образом, что он «заражается» идеей и осознанно или неосознанно распространяет информацию о продукте, услуге и сам становится активным ее рекламоносителем.

Данные действия вызываются за счет запоминающихся слоганов, звучных мелодий и рифм.

В настоящее время вирусный маркетинг, считается одним из нужных и действенных методик рекламы в онлайн. Реклама базируется на том, собственно, что человек узнавая увлекательную и захватывающую информацию, сразу передаёт её своим приятелям, родственникам.

Почти каждый человек хоть раз получал вирусную рекламу, яркий пример вирусной рекламы онлайн-казино «Azino» и микрофинансовой организации Домашние деньги - «8 800 555 35 35 проще позвонить чем у кого-то занимать».

Основным преимуществом вирусной рекламы является низкая стоимость на распространение рекламы и высокая скорость этого распространения. Реклама на телевидении, требует больших затрат на производство видеоролика, требует в прокат. В случае с вирусной рекламой, распространение информации бесплатно. Даже если заказчик отдаёт и распространения вирусной рекламы на аутсорсинг, стоимость услуг в десятки, а иногда и в сотни раз ниже стоимости размещения на ТВ.

Однако жизненный цикл вирусной рекламы не более трех лет.

Вирусное продвижение – это уникальная технология рекламы, которая использует аудиторию для распространения вирусной рекламы.

В вирусной рекламе главную роль играет «сарафанное радио», а само послание нацеливается на создание отклика, скандала, провокации в социуме. Ключевой аспект вирусной – это зацепить зрителя. Многие сразу же откликаются на необычную рекламу, торопятся её запечатлеть и поделиться с приятелями в соц. сетях или же поведать при встрече.

Вирусный маркетинг в Интернете разделяют на несколько видов:

1. Сарафанное радио.

Самая главная задача – это зацепить целевую аудиторию. Ведь только зацепив большое количество людей позволит бесплатно разнести информацию о продукте или компании за короткие сроки по всему интернету.

2. Слухи.

Главная задача заключается в том, чтобы вызвать эмоции у целевой аудитории о данном продукте или услуге. Для привлечения большого количества людей, необходимо что-то интересное, интригующие и не стандартное. В 90% слух представляет с собой искаженную информацию. Однако необходимо быть аккуратным с данным типом «рекламы» и продумать все детали распространяемой информации, так как это может привести к непредвиденным последствиям.

3. Мониторинг мнений.

Когда выкладывают определённую продукцию или услугу в интернете. Люди начинают комментировать данную продукцию, и складывается

Текст сохранен

[Вернуться к началу](#)

Проверка уникальности

Уникальность: **78.55%**

ivczn.ru/franshizy/virusnyj-marketing-chto-et...
www.calltouch.ru/glossary/virusnyj-marketing/

12%
10%

Подробнее

Проверка орфографии

В тексте найдено 6 ошибок:

- ВБМо
- рекламоносителям
- онлайн

Подробнее

SEO-ан

Всё
Б
Кали

Подсвечено: Неуникальные фрагменты

Однако необходимо быть аккуратным с данным типом «рекламы» и продумать все детали распространяемой информации, так как это может привести к непредвиденным последствиям.

3. Мониторинг мнений.

Когда выкладывают определённую продукцию или услугу в интернете. Люди начинают комментировать данную продукцию, и складывается мониторинг мнений. И маркетологи регулярно следят за предпочтениями целевой аудитории, что им больше нравится. И в дальнейшем данную услугу или продукт развивают.

4. Провокация, скандал.

Все мы знаем, что любой скандал или провокация, вызывает бурную реакцию у целевой аудитории. Многие даже могут понимать, что это неправда, но всё равно им становится интересно и распространяют данную информацию по интернету.

5. Вознаграждение за распространение.

Большие компании заключают договора с разными пользователями, которые распространяют услугу данной компании и им за этого платят. Такая коммуникация называется WOM (WORD OF MOUTH) – вербальная рекламная коммуникация.

В зависимости от цели, вирусный маркетинг может быть:

- Информированием;
- Развлекательным;
- Продающим;
- Скандальным и провокационным;
- Обучающим;
- Напоминающим.

Но данную информацию нужно хитро распространять, что бы целевая аудитория не поняла, что это реклама.

Рассказывая про вирусный маркетинг, можно выделить ряд преимуществ:

1. Экономическая выгода.
2. Лояльность аудитории.
3. Нет ограничений по времени и длительности.

Изучая вирусный маркетинг, хотелось бы сделать вывод, что данная система является, одной из первоочерёдных задач маркетинговых служб организации, так как именно от успешного решения во многом зависит эффективность и прибыльность данной компании или услуги. А также является высокой эффективной, работающей системой маркетинга.

Текст сохранен

Проверить уникальность