

Вирусные маркетинговые кампании в музыкальной индустрии на примере продвижения альбома «Нулевой год»

Научный руководитель – Гурнак Александра Владиславовна

Авраменко Кира Юрьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: kiraavramenko2002@gmail.com

Продвинуть продукт за счет самих потребителей, удержать на нем активное внимание общественности стало возможным благодаря вирусным маркетинговым кампаниям. «Вирусный маркетинг – это технология продвижения товара или услуги, задействующая в качестве распространителей информации о продукте самих потребителей и покупателей». Такой тип продвижения товара увеличивает число представителей целевой аудитории, но не поддается контролю со стороны создателя продукта. Около 95% людей участвовали в распространении информации методами, свойственными для вирусного маркетинга.

Музыкальная индустрия – база, на которой можно запустить релевантные вирусные маркетинговые кампании. Из-за «закодированности» части информации, из-за участия в процессе ее распространения представителей целевой аудитории с повышенным уровнем лояльности методы вирусного маркетинга часто используются в музыкальной сфере. Такие результаты вызывают научный интерес с точки зрения используемых инструментов, каналов и показателей эффективности.

Важным аспектом вирусного маркетинга является принцип построения кампании с помощью определенных условий. Таковыми будут, по Й. Бергеру, «социальная валюта», которая проявляется в обусловленности информации, которую передают представители целевой аудитории, триггеры, помогающие вспомнить о данных, переданных ранее, эмоции, сопровождающие кампанию, общество, которое подталкивает человека поделиться вирусом, практическая ценность, подкрепляющая желание поделиться, а также истории, в которые информация облачается. Стоит отметить, что не все условия должны обязательно быть выполнены, достаточно учитывать несколько показателей.

Я полагаю, что триггеры, эмоции, общество, практическая ценность и истории предстают в вирусных маркетинговых кампаниях как факторы, присущие вышеописанной «социальной валюте». Объяснением является тот факт, что для непосредственной передачи информации «носителю вируса» необходимо вспомнить о кампании (триггер), которая вызвала повышающие физическую активность эмоции (эмоции), необходимо захотеть перенести из личного опыта в публичную информацию (общество), которая полезна будущему распространителю (практическая ценность), а также представлена в виде истории (история). Вышеперечисленные признаки «социальной валюты» сыграли важнейшую роль в успехе продвижения альбома «Нулевой год» группы Nine Inch Zero.

Данный кейс помогает репрезентировать и некоторые психотипы «носителей вируса», среди которых маркетологи выделяют альтруистов, карьеристов, хипстеров, бумерангов, коннекторов и селекторов.

Объектом исследования выступают вирусные маркетинговые кампании в музыкальной индустрии на примере альбома «Нулевой год» («Year Zero» группы Nine Inch Nails). Предметом же являются признаки вирусных маркетинговых кампаний, проявляющиеся в конкретном кейсе.

Целью исследования является исследование вирусных маркетинговых кампаний в музыкальной индустрии и их структуры на примере выпуска конкретного альбома для повышения эффективности продвижения продуктов такого рода. Вышеуказанная цель предполагает решение следующих задач: определить термин «вирусная маркетинговая кампания», проанализировать характеристики вирусных маркетинговых кампаний: инструменты, каналы, показатели эффективности, проанализировать типы, виды и методы вирусного маркетинга, изучить и проанализировать практическую базу вирусных маркетинговых кампаний на примере альбома «Year Zero» группы Nine Inch Nails.

Литература

Книги и монографии

1. Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д., Основы маркетинга, 4-е европейское издание. — М.: «Вильямс», 2007. — 1200 с;
2. Бергер Й., «Заразительный». — М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2021. — 227 с;
3. Кудымова А.Я., «Вирусный маркетинг» Маркетинговые коммуникации. - 2009. - №6. - С. 347.

Электронные ресурсы

4. Алексей Алеев: Вирусное промо музыки в России и за рубежом: изучаем удачные кейсы // Институт музыкальных инициатив. [Электронный ресурс] URL: <https://i-m-i.ru/post/viral-promo>;
5. Вирусный маркетинг // Calltouch Blog. [Электронный ресурс] URL: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/virusnyj-marketing/> ;
6. Вирусный маркетинг // CXDP. [Электронный ресурс] URL: https://cxdp.ru/blog/wikivirusnyu-marketing/%23base_title6;
7. Вирусный маркетинг // Trafficcardinal. [Электронный ресурс] URL: <https://trafficcardinal.com/post/virusnyj-marketing>;
8. Вирусный маркетинг: правила, инструменты, каналы // Академия продаж. [Электронный ресурс] URL: <https://academy-of-capital.ru/blog/virusnyu-marketing/>;
9. Гигантская рука в небе и обнуление мира в 2022 году: разбор альбома Nine Inch Nails – Year Zero (2007) // DTF. [Электронный ресурс] URL: [https://dtf.ru/u/25635-babay-r-e-s-p-e-c-t/177710-gigantskaya-ruka-v-nebe-i-obnulenie-mira-v-2022-razbor-alboma-nine-inch-nails-year-zero-2007#:~:text=%D0%A1%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B9%20Year%20Zero%20%D0%BF%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%BD%D0%B5%D0%BC%D1%83,%D0%BC%D1%83%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0](https://dtf.ru/u/25635-babay-r-e-s-p-e-c-t/177710-gigantskaya-ruka-v-nebe-i-obnulenie-mira-v-2022-razbor-alboma-nine-inch-nails-year-zero-2007#:~:text=%D0%A1%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B9%20Year%20Zero%20%D0%BF%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%BD%D0%B5%D0%BC%D1%83,%D0%BC%D1%83%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0;);
10. Психология вирусности: Часть 1 - Чего хотят люди в интернете // MFive. [Электронный ресурс] URL: <https://mfive.ru/expertise/psihologiya-virusnosti-chast-1-chego-hotyat-lyudi-v-internete/>;
11. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс] URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.

Источники и литература

- 1) Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д., Основы маркетинга, 4-е европейское издание. — М.: «Вильямс», 2007. — 1200 с
- 2) Бергер Й., «Заразительный». — М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2021. — 227 с
- 3) Кудымова А.Я., «Вирусный маркетинг» Маркетинговые коммуникации. - 2009. - №6. - С. 347

- 4) Алексей Алеев: Виральное промо музыки в России и за рубежом: изучаем удачные кейсы // Институт музыкальных инициатив. [Электронный ресурс] URL: <https://i-m-i.ru/post/viral-promo>
- 5) Вирусный маркетинг // Calltouch Blog. [Электронный ресурс] URL: <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/virusnyj-marketing/>
- 6) Вирусный маркетинг // CXDP. [Электронный ресурс] URL: https://cxdp.ru/blog/wiki/virusnyu-marketing/#base_title6
- 7) Вирусный маркетинг // Trafficcardinal. [Электронный ресурс] URL: <https://trafficcardinal.com/post/virusnyj-marketing>
- 8) Вирусный маркетинг: правила, инструменты, каналы // Академия продаж. [Электронный ресурс] URL: <https://academy-of-capital.ru/blog/virusnyu-marketing/>
- 9) 9. Гигантская рука в небе и обнуление мира в 2022 году: разбор альбома Nine Inch Nails – Year Zero (2007) // DTF. [Электронный ресурс] URL: <https://dtf.ru/u/25635-babay-r-e-s-p-e-c-t/177710-gigantskaya-ruka-v-nebe-i-obnulenie-mira-v-2022-razbor-alboma-nine-inch-nails-year-zero-2007#:~:text=Среди%20пользователей%20Year%20Zero%20по-прежнему,музыкального%20жанра%20крайне%20хороший%20результат>
- 10) Психология вирусности: Часть 1 - Чего хотят люди в интернете // MFive. [Электронный ресурс] URL: <https://mfive.ru/expertise/psihologiya-virusnosti-chast-1-chego-hotyat-lyudi-v-internete/>
- 11) Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс] URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/