

УДК 659.1.012

ВІРУСНА РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ: СУТНІСТЬ ТА ПРИЙОМИ

Скригун Наталія Петрівна

к. е. н., доцент,

Метейко Віталіна Олексіївна,

студентка,

Національний університет харчових технологій

м. Київ, Україна

vitalina.meteiko@gmail.com

Анотація: Поки одні рекламодавці закладають в маркетингові бюджети мільйони гривень, інші успішно ведуть рекламні кампанії з мінімальними втратами часу і грошей. Причина їхнього успіху полягає в тому, що вони зуміли створити унікальний рекламний продукт, який настільки припав до душі користувачам соціальних мереж, що ті самі поширюють його в інтернеті. Ця техніка поширення реклами отримала назву вірусний маркетинг.

Ключові слова: маркетинг, реклама, вірусна реклама, інтернет-маркетинг, споживач.

Споживачі, чию увагу привернула вірусна реклама, самі діляться посиланнями на неї, пишуть коментарі, роблять «фотожаби», демотиватори, розміщують відео та фото на своїх сторінках, пересилають їх друзям і знайомим. Часом вірусна реклама виявляється настільки заразливою, що всього за кілька хвилин поширюється між мільйонною аудиторією. І саме така висока активність користувачів соціальних мереж перетворює звичайну рекламу в вірусну.

Основна причина зростаючої популярності вірусної реклами полягає в її змісті. Воно може бути будь-якою, але має на меті викликати емоції і реакцію у цільової аудиторії. В основі реклами лежить провокація, інтрига, жарт, заклик,

цікавий факт. Деякі рекламодавці використовують відверто «жорсткі» прийоми, які б ніколи не пропустила цензура ТВ, радіо або друкованих ЗМІ [1].

Обмежень щодо змісту вірусної реклами ніхто досі не встановив - їх визначає сам рекламодавець. Незалежно від взятої за основу ідеї, існує кілька правил, які дозволять запустити вірусний маркетинг. Вірусні відео і фотографії повинні швидко відкриватися, займати мало місця, легко копіюватися і передаватися від одного користувача до іншого. Програми, відеоролики, ігри та мультфільми повинні знаходитися в безкоштовному доступі. Контент повинен викликати сильні емоції, розривати шаблони, він повинен бути нетривіальний і відразу виділятися на тлі решти контенту [2].

Серйозна компанія, з одного боку повинна завжди виглядати серйозно. Однак це помилка, яка може сильно заважати. Якщо компанія хоче скористатися перевагами вірусного маркетингу, потрібно забути про те, що просувати свої товари або послуги потрібно тільки найкращі. Потрібно забути й про те, щоб чудово виглядати в очах потенційних покупців та клієнтів. З точки зору вірусного маркетингу все це досить нудно. Таке люди бачать постійно на різний лад, і це не привертає увагу [2].

Є кілька прийомів, які з високою ймовірністю спонукають користувачів поділитися відеороликом або іншим контентом.

Сміх. Кумедними відеороликами або фотографіями користувачі соціальних мереж із задоволенням діляться один з одним. Наприклад, у відеоролику Android «Friends Forever» немає реклами відомої операційної системи, а весь відеоряд (який триває трохи більше хвилини) присвячений тому, як мирно і дружно уживаються разом домашні і дикі тварини. Прийом спрацював - цей ролик вже набрав понад 30 млн. переглядів [1].

Зворушливість. Якщо контент викликає сильні емоції (позитивні або негативні), у нього є всі шанси стати вірусним. Яскравий приклад - соціальний ролик «Мами», в якому розповідається про ту роль, яку відіграє кожна мати в житті своєї дитини. Це відео набрало більше 9 млн. переглядів і сотні захоплених коментарів.

Мотивація. Заклик до дії, підкріплений гарною картинкою або яскравим відеорядом, знаходить відгук. Таким прийомом користуються компанії, що випускають спортивний одяг та інвентар. Наприклад, відомий слоган Nike «Just do it» красується на сторінках багатьох користувачів соцмереж [2].

Життєвість. Зміст контенту має бути таким, аби людина захотіла зупинитися і хоча б хвилину подумати про серйозні життєві проблеми. Резонансні проблеми (на кшталт вирубки лісів, винищення диких тварин, забруднення повітря) хвилюють мільйони людей, їх обговорюють не тільки в інтернеті, але і наживо.

Іронія. Драматичні історії викликають співчуття, скорбота, ними діляться і співпереживають. Приклад такого контенту - двохвилинний ролик «Fireman Saves Kitten» («Пожежний рятує кошеня»), який вже набрав понад 36 млн. переглядів. Ролик знятий для конкурсу «Будь героєм», організованого компанією «GoPro».

Тренд. Всесвітньо відома гра «Pokémon Go» після свого релізу буквально "розірвала" інтернет - всього за місяць існування її встановили більше 100 млн. користувачів. А все завдяки технології доповненої реальності - розробники вдало вловили тренд і використовували його собі на благо [2].

Вірусний контент може бути будь-якої тематики та викликати будь-які емоції. Головне, щоб користувачам хотілося їм поділитися і від цього вони отримували непідробне задоволення (схвалення друзів, лайки, інтерес з боку інших користувачів, обговорення).

Є досить прості способи відстеження ефекту від подібних вірусних кампаній, навіть, якщо в рекламу не вбудовані звичні всім посилання та контакти. На допомогу прийде сервіс Google Trends, що дозволяє відстежувати цитати та згадки будь-яких тем і ключових слів в Інтернет мережі. Необхідно відстежувати згадувань бренду та порівнювати її з періодами до запуску вірусних кампаній [1].

Визначити потенціал вірусної реклами можна тільки після її запуску. Підвищити шанси на успіх допоможе знання своєї цільової аудиторії,

правильний підбір каналу поширення, орієнтація на лідерів думки і їх інтереси. Люди повинні отримувати те, що вони хочуть побачити і почути, - ось ключове правило вірусного маркетингу в інтернет-просторі для кожної компанії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Вирусный маркетинг: основы основ [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.epicstars.com/virusnyiy-marketing/>
2. Как использовать вирусный маркетинг для интернет-магазина [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://seo-studio.ua/blog/kak-ispolzovat-virusnyiy-marketing-dlya-internet-magazina>