ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА: СПОСОБЫ И МЕТОДЫ СОЗДАНИЯ

VIRAL ADVERTISING: WAYS AND METHODS OF CREATION

Махмудова Алина Ринатовна, студент магистратуры государственной и муниципальной службы, направление: Связь с общественностью и медиаполитика

Makhmudova Alina R., master's student of the state and municipal service in the direction of public relations and media policy

Аннотация: в статье рассматриваются особенности вирусной рекламы, так так как данная реклама не является обычным рекламным продуктом. Цель вирусной рекламы заключается в «цепляющем» видео, содержащие яркие и запоминающиеся сюжеты, которые будут всплывать у аудитории в сознании. Исследуется основные принципы создания вирусной рекламы и как правильно управлять целевой аудиторией.

Abstract: the article discusses the features of viral advertising, since this ad is not a regular advertising product. The goal of viral advertising is to "catch" videos that contain vivid and memorable stories that will pop up in the audience's mind. The article examines the basic principles of creating viral advertising and how to properly manage the target audience.

Ключевые слова: реклама, вирусная реклама, хайп, целевая аудитория.

Keywords: advertising, viral advertising, hype, target audience.

В нашем мире существует способы, позволяющие предпринимателям продвигать свою продукцию или услуги через такие источники как: телевидение, радио и интернет.

Считается, что для эффективного продвижения своих услуг, а также продукции, они используют PR для большего охвата аудитории и интереса, начиная от новостей с броскими заголовками, заканчивая видео, подпитанных юмором, обсуждением, конкуренцией и т.д. [1]

PR представляет собой управление общественным мнением как на взаимоотношениях общества, так и государства для представления социальных, политических и экономических процессах [6].

Сейчас многие бренды реагируют на громкие новости. Это даёт охваты и помогает в продвижении. Обратим внимание как большие бренды реагировали на пандемию. «ВКонтакте» организует спортивные эфиры для занятий дома. «Авито» в своём приложении сделал показ жилья и авто онлайн, без визита к продавцу. Акция от «Lay's» для пользователей, которые находились дома с 30 марта по 30 апреля, за снимки в Instagram с хештегами #оставайтесьдома, #сидимдома, #лучшедома. Многие называют такую реакцию «хайпом», другие - «вирусной рекламой».

Первым профессором, который начал изучать вирусную рекламу был Джеффри Рэйпорт. Именно начал исследовать в 90-х годах как живые и компьютерные вирусы самостоятельно распространяются и носят маркетинговый подтекст. В своей статье он рассказал это необходимо называть именно вирусным маркетингом.

В маркетинге вирусную рекламу понимают как оригинальный по форме или содержанию вид рекламы, который после запуска в интернете распространяется самостоятельно напрямую пользователям [3].

Выделяют три основных качества вирусной рекламы:

1. Ваш бренд или личность;
2. Реакция на повестку дня;
3. Противоречие, вызывающее громкое обсуждение вокруг какой либо-проблемы.

Хайп (hype) - медийный шум вокруг какого-либо события, ситуации. Возьмём пример «хайпа». Выход цифровой валюты «биткоин», гнущиеся гаджеты

«iPhone», приложение «TikTok». На сегодняшний день эти темы широко обсуждаются аудиторией, вовлекая всё новых и новых пользователей.

Сам по себе вирусный контент может быть под видом картинок, фотографий, флэш-игрой, звонком WOW-call.

Одним из популярных и удачных проектов «вируса» в России был сайт для журнала StarHit, который был создан с помощью технологии WOW-call – автоматизированного звонка из видеоролика. Идея самого проект заключалась в том, чтобы дать возможность посетителям промо-сайта почувствовать себя звездой. Молодые парни и девушки оставляли на сайте свои данные (имя, номер телефона, фотографию, цвет волос), после чего нажимали кнопку «ОК» и запускался видеоролик: на совещании редакции StarHir поднимался вопрос о том, кого будут публиковать на обложке.

Для получения согласия на публикацию фотографию, Андрей Малахов звонил участникам данного проекта прямо из видео. Проект длился 4 месяца и во время него поучаствовало более 170 000 пользователей промо-сайта, было сделано 165 000 звонков и опубликовано более 3000 фотографий на просторах интернета.

Причины и последствия. Вирусная реклама основывается на каком-либо инфоповоде и присоединяется к нему. Можно говорить, что бренды придумывают идею, которая будет интересна текущей аудитории. И чем больше вопросов, тем больше вероятность ее распространения. Чтобы узнать о чем создать такую рекламу, достаточно заглянуть в интернет и посмотреть обсуждаемые новости в сети интернет. Важно также понимать, что ситуация носит временный характер, здесь важно вовремя «выстрелить» со своей идеей. Понятие «вирусной рекламы» и «хайп» взаимосвязаны, т.к. одно вытекает из другого, что и является бурей многочисленных обсуждений.

Принцип вирусного маркетинга заключается в том, что человек, который получает информационное сообщение, должен быть уверен, что он получает нет от знакомого или заинтересованного, так у аудитории в целом низкий

уровень доверия к любого вида рекламы, тем более который носит открытый характер (например, от компании изготовителя). [4]

Целевая аудитория. Вирусная реклама не подходит на любую аудиторию, её необходимо создавать для той целевой аудитории, которую хочет получить компания. Необходимо точно провести анализ интересов, страхов и болей Вашей аудитории и чем точнее будет проведен анализ, тем результативнее будет эффект.

Оценка рекламы. Когда бренд создает идею вирусной рекламы, им необходимо понимать, что реакция аудитории можно спрогнозировать, если проведен четкий анализ целевой аудитории. Можно создать рекламу, которую будут поддерживать и транслировать, но также можно и создать негативную реакцию, которая спровоцирует отрицательную реакцию у аудитории. Это можно сравнить с хайпом, потому что даже с негативной реакцией реклама будет транслироваться, но с осуждением. В этом случае будет тяжелее управлять аудиторией, что вернуть положительный имидж. В этой ситуации, бренду необходимо отработать негативную реакцию и перевести в положительный момент.

Способы реализации. Чтобы создать вирусную рекламу в медиа пространстве необходимо[5]:

1. Необходимо продумать идею ролика или поста, который будет наполнен сильной задумкой и яркие эмоциями.
2. Подобрать «правильное» время для публикации, чтобы охватить большое количество пользователей социальных сетей.
3. Отслеживать количество просмотров, лайков и комментариев.

Анализ результатов. После публикации вирусной рекламы, необходимо проанализировать результаты и отследить количественные показатели [2]:

1. Охват аудитории.
2. PR Value.

Чтобы дать качественную оценку вирусной рекламе необходимо высчитывать выручку, а также провести оценку тональности публикаций.

Если рассматривать хайповый контент в медиа пространстве, то здесь необходимо уделить внимание лайкам, комментариям, репостам, количество новой аудитории.

Существует несколько успешных и хайповых вирусных реклам за последние 10 лет, но отдельное внимание стоит уделить рекламе Reebook с их креативом «пресесть на лицо», которая была придумана в 2019 году. Спортивный бренд Reebook у себя на странице в Instagram опубликовали пост с фотографией журналистки Залины Маршекуловой с феминисткими словами: «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо» с хэштегом #нивкакиерамки, где подразумевало то, что девушки не должны бояться быть собой и стыдиться своей силы. Это вызвало шквал негодования у пользователей. После чего Reebook удалили данный пост, но спустя час вернули данную рекламную компанию в Instagram, только уже с другим слоганом «Не вписываюсь #нивкакиерамки». Данные действия спортивный бренд прокомментировали тем, что публикация была удалена из-за политики социальной сети. К сожалению, данный поступок не оценили пользователи Instagram и снова начали писать гневные комментарии под постом.

Российское представительство спортивного бренда адаптировали англоязычный ролик «Be More Human», где лицами стали сильные женщины. Но, к сожалению, в нашей интерпретации данный проект получил феминистский окрас, что и вызвало такое недовольство у аудитории. После такой неудачной рекламной компании, большинство пользователи и ряд компаний объявили бойкот бренду.

Конечно, вирусная реклама и хайп являются одними из результативных методов продвижения и популизации, но необходимо с осторожностью проверять идеи и темы для публикаций, особенно на просторах интернета.

Стоит выделить 5 главных правил, которые используются при создании вирусного видеоролика:

1. Эмоции. При просмотре вирусной рекламе, аудитория должна прочувствовать различные эмоции, причем яркие, интересные и

захватывающие. Если вирусная реклама носит юморной характер, то успех рекламе гарантирован.

2. Неожиданность. Для повышение эффекта от рекламы, можно задействовать эффект неожиданности, которую аудитория не собиралась увидеть.

3. Навязывание рекламы. В ролике не должно быть чувства навязанности, потому что прямой акцент на продукте может помещать восприятию продукта и наоборот вызвать отрицательный эффект от «вируса».

4. Широкий доступ. Если вы хотите, что Вашей рекламой общество делилось друг с другом, то она должна быть доступна на всех просторах интернета.

5. Комментирование. Неважно какого характера будет комментарий, положительный или отрицателей, он должен присутствовать под рекламный видеороликом, потому что у каждого члена аудитории он может вызывать различные эмоции.

Список литературы:

1. Герасикова Е. Н. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли / Е. Н. Герасикова. // Universum: экономика и юриспруденция: электронный научный журнал. — 2019. — № 1 (58). — С. 4–8. — URL: http://7universum. com/ru/economy/archive/item/6773.
2. Лебедева О. А. Вирусный маркетинг – инструмент эффективного продвижения товаров и услуг / О. А. Лебедева, А. А. Тулина // Таврический научный обозреватель. — 2015. — № 3-2. — С. 95–98. 12. Гермогенова Л. Ю.
3. Марданова, Э. "Вирусная коммуникация" маркетинга / Э. Марданова // Маркетинговые коммуникации. - 2014. - № 5. – 41-45 с.
4. Старовойт М. В. Вирусная реклама как инструмент коммуникативного воздействия / М. В. Старовойт /Вклад студенчества в развитие современного научного знания: сб. трудов студенч. научн.-практич. конф. — Орел : Орловский госуд. ун-т экономики и торговли, 2017. — С. 188–191.

5. Шадрин В.Г. Проблемы применения вирусного маркетинга в современных условиях / В. Г. Шадрин, О. В. Коновалова // Экономические исследования и разработки. — 2017. — № 10. —С. 41–48.
6. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Международный ун-т бизнеса и упр. - 5-е изд. - Москва : Дашков и К, 2013. – 6-7 с.

References:

1. Gerasimova E. N. Modern trends in the development of online marketing and e-Commerce / E. N. Gerasimova. // Universum: Economics and law: electronic scientific journal. — 2019. — № 1 (58). — S. 4-8. URL: http://7universum.com/EN-us/economy/archive/item/6773.
2. Lebedeva O. A. Viral marketing tool to effectively promote goods and services / O. A. Lebedev, A. A. tulina // Taurian scientific Explorer. - 2015. - № 3-2. - P. 95-98. 12. Hermogenova L. Yu.
3. Mardanova, E. "Viral communication" of marketing / E. Mardanova / / Marketing communications. - 2014. - No. 5 – 41-45 p.
4. Starovoit M. V. Viral advertising as a tool of communicative influence / M. V. Starovoit /The contribution of students to the development of modern scientific knowledge: collection of works of students.- practical conf. - Orel : Orel State. University of Economics and trade, 2017. — P. 188 to 191.
5. Shadrin V. G. Problems of using viral marketing in modern conditions / V. G. Shadrin, O. V. Konovalova // Economic research and development. - 2017. - No. 10. - pp. 41-48.
6. Sharkov F. I. Public Relations: textbook for university students studying in the specialty "Public Relations" / F. I. Sharkov; International University of Business and Management-5th ed. - Moscow: Dashkov and K, 2013. - 6-7 p.