

Понятие вирусной рекламы

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Тактарова Дария Эльдаровна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: tdariya15@gmail.com

Если вы хоть раз в жизни ходили в ресторан только потому, что он был переполнен людьми и поэтому привлекал вас своей популярностью, то вы, несомненно, сталкивались с таким приемом в рекламной индустрии как вирусный маркетинг или вирусная реклама. Являясь одной из самых популярных техник, виральный - в переводе с английского *viral* означает вирусный - маркетинг считается быстрым, малобюджетным и эффективным способом для повышения узнаваемости продукта или бренда. Такое название данная техника получила благодаря тому, что информация распространяется от человека к человеку, охватывая большие аудитории подобно биологическому вирусу.

Еще в советское время сложился такой стереотип, что рекламе доверять нельзя, ведь если товар рекламируется, значит качество его гораздо хуже нерекламируемого продукта. Другие потребители не любят рекламу из-за ее навязчивости. Благодаря технологическому прогрессу и массовому распространению такого канала коммуникации, как интернет, данная проблема решается с помощью вирального маркетинга. Вирусный ролик настолько увлекает зрителя, что он по собственной инициативе делится им с друзьями, используя социальные сети. А это означает, что потребитель более благосклонно относится к рекламной кампании, ведь он сам выступает в роли ее распространителя. В то же время у получателя формируется доверие к ролику, так как отправителем выступал его друг, собеседник или же просто знакомый человек, а не компьютерный бот.

Несмотря на очевидные преимущества вирусного маркетинга, он также обладает определенными недостатками: вирус почти не поддается контролю, существует вероятность искажения информации, а также сложность в создании оригинального контента, который сможет заставить о себе говорить.

Важно упомянуть, что вирусное сообщение может представлять как в форме видеоролика или фотографии, так и в форме флэш-игры или викторины. В последнее время наибольшую популярность набирают интерактивные видеоролики, где зритель сам влияет на дальнейшее развитие событий.

Идея вирусной рекламы не нова. Первой и наиболее примитивной техникой являлось так называемое «сарафанное радио» или «маркетинг из уст в уста». Термин «вирусный маркетинг» или «в-маркетинг» начал широко использоваться в 1990х, но получил наибольшее распространение после статьи «The Virus of Marketing», опубликованной в декабре 1996 года профессором Гарвардской школы бизнеса Джеффри Рэйпортом в журнале *Fast Company*. Позже, в 1997 году, Тим Драйпер и Стив Юрветсон используют данный термин для описания одной из первых вирусных стратегий, осуществленной для почтового сервиса Hotmail. Первыми попытками рассмотреть идею вируса предпринял Дуглас Рушкоф в своей книге «Медиа вирус» (1994). Для повышения эффективности виральной кампании маркетологи выделили группу потенциально активных в социальной сети людей. Алгоритм для определения подобных групп впервые разработал и подробно описал Боб Герстли.

Безусловно, не каждый контент может стать вирусным. Недостаточно опубликовать сообщения в Вконтакте, Twitter, Facebook и других социальных сетях и ждать, что их кто-то заметит и будет обсуждать. Джона Бергер в своей книге «Contagious: Why Things Catch On» приводит статистику, что только треть процента всех видео на <http://youtube.com> получают больше миллиона просмотров. Естественно нельзя гарантировать успех проекта, однако существует несколько правил, которые увеличат шансы того, что контент станет вирусным. Бергер выделяет шесть принципов, заставляющих людей не только говорить, но и делиться нашим материалом. Во-первых, стоит использовать такую информацию, которая поднимает социальную значимость человека. Люди любят говорить о вещах, которые выставляют их в лучшем свете. Во-вторых, нужно использовать «триггеры», то есть то, что задевает нас в данный момент, такая тема, которая «засела» в наших головах. В-третьих, контент должен вызывать сильные эмоции, будь то радость, неожиданность или же злость и грусть. Чем эмоциональнее ролик, тем скорее им поделятся. В-четвертых, наши идеи должны быть доступны широкой общественности. Люди любят повторять. Если вещь проста и наглядна, то сложности в ее имитации не возникнет, а значит вероятность контента стать популярным увеличится. В-пятых, материал должен нести практическую пользу. Мы делимся информацией, когда хотим помочь другим. А в завершении, нашу идею мы должны оформить в историю, но так, чтобы сообщение было настолько интегрировано в рассказ, что вычленить идею из истории было бы невозможно.

Одним из первых вирусных видеоклипов является реклама молочного шоколада британского бренда Cadbury. Она состоит из 90 секундного ролика, в котором горилла играет на барабанах в звукозаписывающей студии под музыку Фила Коллинза "In the Air Tonight". Несмотря на всю незамысловатость сюжета, ролик вызвал фурор среди общественности. В первую неделю его просмотрели 500 тысяч человек.

Еще одной наиболее обсуждаемой кампанией является серия роликов «Will it Blend?» бренда, производящего блендеры, Blendtec. Был создан канал на youtube.com, где они выкладывали видео, в которых перемалывали разные вещи, но не продукты. Ролик, где создатели бросают новенький iPad в блендер собрал множество просмотров и заставил компанию говорить о себе. Почему? Все потому, что до этого момента никто не додумался взять и перемолоть такой дорогостоящий продукт.

В 2016 году самым вирусным роликом по версии adweek.com стала реклама для британского ритейлера John Lewis. Сюжет прост: родители на Рождество дарят своей дочке батут, но, оказывается, что не только она любит попрыгать. Реклама увлекает зрителя тем, что апеллирует к чувствам людей. Ролик собрал 25 млн просмотров на youtube.com.

Таким образом, вирусный маркетинг - сложный для создания, самобытный, не поддающийся контролю метод повышения узнаваемости бренда, но в то же время быстрый и недорогой. Конечно же, для улучшения эффективности не стоит использовать только лишь «вирус», ведь он ориентирован на определенную аудиторию, краткосрочен, да и не всегда может «заразить». Однако, как часть системы, вирусная реклама является эффективным способом для продвижения.

Источники и литература

- 1) Jonah Berger. Contagious: Why Things Catch On. Simon & Schuster. 2013.
- 2) Jeffrey Rayport. The Virus of Marketing. // Fast Company. Issue 06 Dec 1996/Jan 1997. Page 68.
- 3) ООО "Патика": http://www.patika.ru/Statia_Virusniy_marketing_v_seti_Internet.html

- 4) business-ideal.ru: <http://business-ideal.ru/virusnyj-marketing>
- 5) Полилог: <http://www.polylog.ru/ru/pr-help/viral-marketing.htm>
- 6) Adweek: <http://www.adweek.com/creativity/20-most-viral-ads-2016-174885/>
- 7) John Lewis Christmas Advert 2016: https://www.youtube.com/watch?v=sr6lr_VRsEo