

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Аннотация. Статья посвящена изучению факторов, влияющих на эффективность вирусной рекламы. Также в статье будут освещены основные ошибки при планировании вирусной рекламной кампании и даны советы по их возможному разрешению. Важным феноменом изучения данной темы является эмоциональное воздействие на аудиторию, которая представляется одной из важнейших составляющих эффективности вирусной рекламы в социальных медиа. Большое внимание уделяется оценке эффективности проведенных кампаний, которая на данный период времени не имеет конкретного алгоритма измерения, однако в статье указываются основные наиболее действенные способы. Всё это подкрепляется проведенным социологическим исследованием об эффективности вирусной рекламы, а также её эмоциональное воздействие на пользователей социальных сетей, в ходе которого были выявлены определенные предпочтения аудитории в плане контента, тематики, каналов коммуникации, типа файлов и т.д.

Ключевые слова: Интернет, маркетинг, «вирусный» маркетинг, вирусная реклама, реклама, эффективность вирусной рекламы.

EFFICIENCY OF VIRAL ADVERTISING IN SOCIAL MEDIA

Abstract. The article deals with the study of factors affecting the effectiveness of viral advertising. Also, the article will highlight the main mistakes in planning a viral advertising campaign and the corresponding tips for their possible resolution. An important phenomenon in studying this topic is the emotional impact on the audience, which is due to the effectiveness of viral advertising on social networks. However, the article indicates the main most effective methods. As a result, certain audience preferences were identified in terms of content, thematic sections, communication channels, type of files, etc.

Key words: Internet, marketing, "viral" marketing, viral advertising, advertising, the effectiveness of viral advertising, emotions.

В условиях жесткой конкуренции на рынке рекламы любой торговой компании будет интересна технология, при которой пользователи будут самостоятельно рекламировать продукцию среди своих же друзей и знакомых. И такой способ есть, он зовется – вирусная реклама, или более широкое понятие – вирусный маркетинг. Однако почему данная стратегия срабатывает далеко не у всех, если считается наиболее эффективной и популярной на данный момент времени?

Среди огромного разнообразия информационных и рекламных потоков сейчас достаточно сложно привлечь внимание потребителя. Яркость, крикливость рекламного продукта, а также большое желание завоевать покупателя – это то, что происходит на потребительском рынке. Одна из основных задач рекламодателя – заинтересовать потенциальную аудиторию и донести до нее информацию именно о своём продукте, пытаться выделиться среди всех. Именно поэтому особое внимание здесь стоит уделить вирусной рекламе.

Вирусная реклама – это одна из составляющих вирусного маркетинга, комплекса мероприятий и инструментов, направленных на продвижение бренда, чаще всего в интернете и в социальных сетях. Вирусная реклама предполагает со-

здание такого контента, который смог бы заразить идеей пользователя и побудить его поделиться находкой с его окружением, а при удачном исходе вызвать целую «эпидемию» [1].

Вирусная реклама пришла к нам из-за рубежа, поэтому можно считать, что она относительно недавно применяется в России. Однако уже набрала высокую популярность и не перестает набирать обороты. Считаясь уникальным инструментом, она способна выделить товар среди других, а пользователи охотно в этом принимают участие. Например, когда мы видим интересное на видеохостинге YouTube, которое у нас вызвало много положительных эмоций, первое, что нам зачастую приходит в голову, – это поделиться с другом, чтобы потом можно было обсудить. Даже посты-изображения, которые вы, наверняка, пересылаете друг другу в личные сообщения тоже являются вирусным контентом. Преимущество как раз в том, что пересылают её лица, на которых можно положиться: знакомые, родные, друзья и т.д. Именно эффект доверия делает её ненавязчивой и даже приятной [2; 3].

Сейчас потребители, чтобы совершить покупку, чаще всего проверяют отзывы, мониторят разные сайты, сравнивая и оценивая товары. Именно поэтому грамотные маркетологи при создании интернет-магазинов включают функцию «оставить отзыв». Людям важно получить независимую оценку других, чтобы совершить покупку выгодно и не пожалеть о последствиях [4].

Более того, создаются специальные форумы для обсуждения и оценки. Один и тот же продукт, который посоветуют купить на форуме и в рекламе, будет восприниматься совершенно по-разному. Характеристики, описанные независимым пользователем в интернете, воспримутся серьёзно и запомнятся потребителю. Если такая же информация будет в рекламе, то, скорее всего, её просто проигнорируют.

Вирусный маркетинг в социальных сетях имеет свой жизненный цикл. Обычно принято считать, что если опубликованный контент не стал вирусным за 3 дня, то, скорее всего, он уже им не станет. Именно на первые дни выхода возлагаются большие надежды: новинка, повышенное внимание, наибольшее количество просмотров и репостов. Именно они определяют дальнейшую судьбу контента, а если всё-таки воплощённая идея нашла свою аудиторию, то «вирус» может «жить» на протяжении нескольких лет после выпуска [5; 6; 7].

Важно знать факторы, определяющие в некоторой степени эффективность вирусного контента при создании.

Формат. Это может быть видео или аудиозапись, изображение, статья, игры и т.п. Конечно, многое зависит от бюджета, целей и профессионализма создателя. Тут главное придумать что-то очень интересное или необычное, чтобы пользователь сам захотел поделиться с другими.

Идея. Самый распространённый способ – мозговой штурм, при котором определенное количество людей могут озвучивать любые идеи, даже если они кажутся на первый взгляд безумными. Не стоит забывать, что идея должна порождать эмоции, а также быть понятной желательна всем. Как правило, именно за счет этих факторов пользователь решает, стоит ли поделиться таким контентом с друзьями. Эмоции, влияющих на такое решение, можно поделить на три типа:

- 1) юмор (мемы, забавные ситуации, анекдоты, приколы и др.);
- 2) поддержка (трогательные социальные ролики, благотворительность, помощь нуждающимся);
- 3) возмущение (эпатажные, шокирующие, провокационные ролики) [8].

Уже после того, как будет определена нужная реакция от аудитории, можно создавать контент.

Планирование. Это один из важных шагов вирусной рекламной кампании. Вам стоит определить, каким образом будет размещена информация, на каких платформах, сезон и даже время выхода могут сыграть большую роль в распространении контента [9].

При всех преимуществах вирусной рекламы не стоит забывать о недостатках. Поэтому был составлен примерный перечень самых частых промахов при создании подобных кампаний, ведь процесс не так прост, как может показаться.

1. Рекламодатель должен преследовать определенную цель и знать, для чего ему нужна вирусная рекламная кампания. Создать её просто потому что сейчас это популярно, или «чтобы было», не имеет смысла.

2. Рекламодатель не знает, какими возможностями и недостатками обладает вирусная реклама.

3. Рекламодатель, в надежде немного сэкономить или безответственно подошедший к выбору дизайнера, также совершает большую ошибку. В этом случае вместо креативной взрывной идеи, а в последующем и воплощения, он может получить не тот эффект, на который рассчитывал, а возможно даже и противоположный. Чтобы понять, насколько идея хороша, стоит посмотреть на это со стороны пользователя. Хотели бы вы поделиться этой информацией со своим окружением? Вирусная рекламная кампания должна стать поводом для обсуждения, она должна мгновенно производить впечатление [10].

4. Цели рекламной кампании должны быть реальными и достижимыми, а также определенными. Цели с разной направленностью нужно достигать разными способами, подходя к каждой индивидуально.

5. Сложность восприятия. Вирусный маркетинг работает только тогда, когда целевая аудитория практически мгновенно может понять сущность и идею. В противном случае, её оставят без внимания. Примером может служить сейчас популярные в сообществах «ВКонтакте» конкурсы репостов. Это несложно, и у пользователя появляется возможность что-то получить простым способом. И вам реклама, и им выгода [11].

Эффективность вирусного маркетинга не вызывает сомнения, однако успех в этом деле достигается лишь в 15% случаев. Случайно или нет, соблюдая данные советы и учитывая ошибки, можно увеличить вероятность того, что кампания будет успешной. Но стоит понимать, что контролировать такого рода явление практически невозможно, можно только предполагать, и в этом заключается один из главных минусов вирусного проекта [12].

Однако существуют некоторые показатели, с помощью которых всё-таки можно оценить эффективность вирусной рекламной кампании. Если главной целью было повышение узнаваемости бренда, то достижение можно определить с помощью следующих факторов:

- замеченность. Этот фактор помогает определить, какая часть аудитории может вспомнить вирусный контент.

- запоминаемость. Помогает понять, насколько легко можно воспринять и понять информацию.

- узнаваемость. Определяет процент пользователей, может вспомнить информацию, если снова увидит её где-то.

- доля упоминаний бренда. Доля упоминаний бренда покажет процент упоминания бренда в общей совокупности упоминаний данного бренда и брендов конкурентов.

- воздействие бренда. Показывает процент положительного упоминания бренда среди общего количества.

- соотношение настроений. Этот показатель подобен предыдущему фактору, однако он может определить количество негативных и нейтральных упоминаний среди всех. Стоит отметить, что этот показатель помогает определить наиболее точное отношение аудитории к бренду, а также отследить динамику изменения данных параметров с момента начала вирусной рекламной кампании, и в случае неудовлетворительного результата – корректировать [13; 14; 15].

Если целью является стимулирование продаж, то стоит обратить внимание на следующие показатели:

- число клиентов;
- среднее число продаж на каждого клиента;
- число повторных посещений и покупок;
- объем продаж.

Однако не всегда можно отследить, действительно ли именно под влиянием вирусной рекламы изменились данные показатели. Это можно узнать только в том случае, если действующей была только эта стратегия и не применялась никакая другая: традиционная реклама, PR-мероприятие, маркетинговая кампания и т.д. Но конечно перед этим нужно фиксировать показатели до и после, а также сравнивать их [16].

Относительно факторов эффективности вирусной рекламной кампании проводится много исследований, но однозначного ответа так и нет, почему одна реклама имеет успех, а другая становится провалом. Однако есть элементы, которые могут заметно увеличить вероятность эффективности вирусной рекламы.

В июне текущего года на базе Пензенского Государственного Университета было проведено социологическое исследование на тему «Эффективность вирусной рекламы в социальных медиа». В опросе приняли участие 70 респондентов от 14 до 60 лет. Исследование аудитории проводилось в сети Интернет. Анализ результатов исследования вирусной рекламы в социальных медиа показал следующие результаты.

Целевая аудитория социальных сетей, наиболее известная из которых «ВКонтакте», знает, что такое вирусная реклама. Далее респондентам был задан вопрос о выборе вида наиболее интересного для них контента, где лидирующие позиции заняло изображение, а второе место – видеозаписи. Также именно эти позиции выбрали пользователи, ответив на вопрос, каким видом контента они чаще всего делятся с друзьями. Исследуя данный вопрос, были даны на выбор несколько самых популярных и важных (на наш взгляд) тематик, ответы распределились в таком порядке: животные, актуальные события, социальные проблемы, природа, красота и здоровье, любовь. Дальше была выбрана конкретная эмоциональная окраска контента, которой чаще всего делятся пользователи, около 80% респондентов указали развлекательный контент, остальные поделили между собой визуальное наслаждение и шокирующие события.

Обобщая результаты исследования на тему эффективности рекламного контента, можно выделить определённые тенденции, которые в дальнейшем помогут лучше понимать технологию вирусной рекламы и влияние её на аудиторию.

1. При выборе того, где стоит размещать вирусный контент, стоит основной упор сделать на социальные сети «ВКонтакте», Instagram и YouTube, так как 97% указали эти ресурсы наиболее интересными для них. Собственно, особое внимание стоит уделить тем рекламодателям, у кого целевая аудитория в возрасте от 14 до 40. Именно на этих ресурсах можно добиться наибольшей эффективности и отдачи от рекламной кампании, ведь пользователи являются прямыми клиентами.

2. Наибольшей популярностью пользуется такой вид контента, как изображение, это можно считать большим плюсом, так как на его создание уходит не так много средств, и технология создания требует меньше специализированных знаний, в отличие от аудио и видеозаписей.

3. При выборе предмета и образов в создании вирусного контента стоит обратить особое внимание на тематику о животных, актуальные мировые события и практическую пользу для аудитории.

4. Большое внимание стоит уделить эмоциональному посылу контента, будь то видео, изображение, аудиозапись или что-то другое. Согласно опросу, пользователи охотнее делятся позитивным контентом, чем негативным, вызывающим сильные эмоции. Конкретнее, юмористический контент будет распространяться быстрее и эффективнее, по сравнению с другими категориями.

Таким образом, мы выяснили, что не только эмоции влияют на эффективность вирусной рекламной кампании. Более того, многое зависит ещё и от вида контента, его тематики и качества, предпочтений аудитории, своевременности и т.д. Беря во внимание результаты опроса, можно сделать выводы: позитивные эмоции чаще остаются в памяти человека и вызывают большее желание поделиться с другими, чем грустные и унылые посты, наилучшим вариантом для создания вирусного контента являются изображения. Большинство пользователей заходят в социальные сети с телефона и иногда не имеют возможности прослушать аудиозапись или просмотреть видео, пропуская их, изображения быстрее загружаются и выдают всю информацию практически мгновенно, а также используют меньше трафика, что тоже немаловажно. Ведь когда мы понимаем, что контент загружается долго, появляется желание прокрутить ленту дальше и не ждать. С другой стороны, видеозаписям тоже нужно уделить внимание, они затрагивают сразу все органы чувств и могут создать более сильное эмоциональное вовлечение, что просто изображения или статьи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Маркеева А. В. Проблемы становления и перспективы развития вирусного маркетинга в России / А. В. Маркеева // Российское предпринимательство. — 2011. — № 5-1. — С. 72–78.
2. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 2. — С. 102–115.
3. Шумаков Н. В. Тенденция развития рынка интернет-рекламы в Беларуси / Н. В. Шумаков // Молодой ученый — 2016. — № 2. — С. 644–647.
4. Пучков Ю. А. Социальные сети как основная площадка для вирусного маркетинга / Ю. А. Пучков // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2015. — № 1 (1). — С. 104–106.
5. Булавкина Л. «Вирусы» - вещь полезная / Л. Булавкина, Т. Хижнякова // Советник. — 2006. — № 2. — С. 46–47.
6. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой. — Москва : Юрайт, 2016. — 457 с.
7. 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, 18 апреля 2017 г.). — Орел : Орловский госуд. ун-т экономики и торговли, 2017. — С. 188–191.
8. Гулюк Н.В. Анализ и применение вирусного маркетинга в России и за рубежом / Н. В. Гулюк, А. А. Зарубина // Бизнес-образование в экономике знаний. — 2015. — № 1. — С. 35–37 с.
9. Бережанская А. В. Вирусная реклама / А. В. Бережанская // Молодежь и наука: сб. материалов X Юбилейной Всеросс. научн.-технич. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых с междунар. участием, посвященной 80-летию образования Красноярского края. — Красноярск : Сибирский федеральный ун-т, 2014. — URL : <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/19598> (дата обращения: 12.07.2019).
10. Козлов Д. Конвейер особо опасных: вирусный маркетинг / Д. Конвейер // Продвижение продовольствия. PROD&PROD. — №1. — 2009. — С. 34–37.
11. 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. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. — Москва : Фирма «РусПартнер», 1994. — 252 с.
13. Векшинский А. А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А. А. Векшинский, Л. Ф. Тывин. — Технико-технологические проблемы сервиса. — 2012. — № 2 (20). — С. 102–108.

14. 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>. — Дата публикации: 01.01.2019.

15. Данилина Н. Целевая зараза / Н. Данилина // Сетевое издание «Коммерсантъ Секрет Фирмы». — № 2 (234). — 2008. — С. 1015. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/857528>. — Дата публикации: 21.01.2008.

16. 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.

REFERENCES

1. Markeeva A. V. Problems of formation and development prospects of virus marketing in Russia. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Journal of Entrepreneurship*, 2011, no. 5-1, pp. 72-78 (in Russian).

2. Deinekin T. V. Comprehensive method of evaluating the effectiveness of online advertising in commercial organizations. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Marketing in Russia and Abroad*, 2003, no. 2, pp. 102-115 (in Russian).

3. Shumakov N. V. Trend of Internet advertising market in Belarus. *Molodoi uchenyi = The Young Scientist*, 2016, no. 2, pp. 644-647 (in Russian).

4. Puchkov Iu. A Importance of social networks for viral marketing. *Biznes-obrazovanie v ekonomike znanii = Business Education in the Knowledge Economy*, 2015, no. 1 (1), 104-106 (in Russian).

5. Bulavkina L., Khizhniakova T. "Viruses" - a thing useful. *Sovetnik = Adviser*, 2006, — no. 2, pp. 46-47 (in Russian)

6. Karpova S. V. *Innovatsionnyi marketing : uchebnik dlia bakalavriata i magistratury* [Innovative Marketing: textbook]. Moscow, Iurait Publ., 2016, 457 p.

7. Starovoit M. V. *Virusnaia reklama kak instrument kommunikativnogo vozdeistviia* [Viral Advertising as a Communication Tool]. Vklad studenchestva v razvitie sovremennogo nauchnogo znaniia: sb. trudov studentch. nauchn.-praktich. konf. (Orel, 18 apreliia 2017 g.). [Contribution of students to the development of modern scientific knowledge: collection of works of the student scientific and practical conference (Orel, April 18, 2017)]. Orel, Orlovskii gosud. un-t ekonomiki i trgovli Publ., 2017, pp. 188–191.

8. Guliuk N.V., Zarubina A. A. Application of Bayesian approach in intellectual multivalent systems. *Biznes-obrazovanie v ekonomike znanii = Business Education in the Knowledge Economy*, 2015, no. 1, pp. 35-37

9. Berezhanskaia A. V. *Virusnaia reklama* [Virus advertising]. *Molodezh' i nauka: sb. materialov X Iubileinoi Vseross. nauchn.-tekhnich. konf. studentov, aspirantov i molodykh uchenykh s mezhdunar. uchastiem, posviashchennoi 80-letiiu obrazovaniia Krasnoiarskogo kraia*. [Youth and Science: a collection of materials of the X Anniversary All-Russian Scientific Technical Conference of Students, Postgraduate Students and Young Scientists with International Participation Dedicated to the 80th Anniversary of the Formation of Krasnoyarsk Region]. Krasnoyarsk, Sibirskii federal'nyi un-t Publ., 2014 (in Russian). Available at: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/19598> (accessed 12.07.2019).

10. Kozlov D. The pipeline of particularly dangerous: viral marketing. *Prodvizhenie prodovol'stviia. PROD&PROD = Promotion of food. PROD&PROD*, no. 1, 2009, pp. 34-37 (in Russian).

11. Lebedeva O. A., Tulina A. A. Virus marketing is a tool for effective promotion of goods and services. *Tauricheskii nauchnyi obozrevatel' = Taurian scientific observer*, 2015, no. 3-2, pp. 95-98.

12. Germogenova L. Iu. *Effektivnaia reklama v Rossii. Praktika i rekomendatsii* [Effective advertising in Russia. Practice and recommendations]. Moscow, Firma «RusPartner» Publ., 1994, 252 p.

13. Vekshinskii A. A., Tyvin L. F. Internet marketing as a new direction in the modern concept of mutual action marketing. *Tekhniko-tekhnologicheskie problemy servisa = Technical and technological problems of service*, 2012, no. 2 (20), pp. 102-108 (in Russian).

14. Gerasikova E. N. Current trends in digital marketing and electronic commerce. *Universum: ekonomika i iurisprudentsiia: elektronnyi nauchnyi zhurnal* = *Universum: Economics and Jurisprudence: Electronic Scientific Journal*, 2019, no. 1 (58), pp. 4-8 (in Russian). Available at: <http://7universum.com/ru/economy/archive/item/6773>. (accessed 12.07.2019).

15. Danilina N. Target infection. *Setevoe izdanie «Kommersant» Sekret Firmy* = *Online publication "Kommersant Secret Company"*, 2008, no. 2 (234), pp. 1015 (in Russian). URL: <https://www.kommersant.ru/doc/857528> (accessed 12.07.2019).

16. Shadrin V.G., Konovalova O. V. The challenges of using virus marketing today. *Ekonomicheskie issledovaniia i razrabotki* = *Economic research and development*, 2017, no. 10, pp. 41-48 (in Russian).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Тетерина Евгения Александровна — доцент кафедры философии и социальных коммуникаций Юридического института Пензенского государственного университета, кандидат исторических наук, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: evgenia_t@bk.ru.

Бородина Екатерина Сергеевна — магистрант Юридического института Пензенского государственного университета, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: borodina.catya2015@yandex.ru.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Teterina Evgeniya A. — Associate Professor of Department of Philosophy and Social Communications, Law Institute, Penza State University, Candidate of History, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: evgenia_t@bk.ru.

Borodina Ekaterina S. — Master Student, Law Institute, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: borodina.catya2015@yandex.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Тетерина Е. А. Эффективность вирусной рекламы в социальных медиа / Е. А. Тетерина, Е. С. Бородина // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2019. — Т. 7, № 3 (27). — С. 173–179. — URL: <http://esj.pnzgu.ru>.

FOR CITATION

Teterina E. A., Borodina E. S. Effectiveness of viral advertising in social media. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2019, vol. 7, no. 3, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).