

© **Чеховская С. А., Иванова В. М., 2015**

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

В данной статье рассмотрено понятие вирусной рекламы и выделены основные преимущества и недостатки данного вида маркетинга. В ходе мониторинга социальных сетей и анализа полученной информации был определен самый популярный на сегодня способ размещения вирусной рекламы — хэштеги.

Ключевые слова: вирусная реклама, хэштег.

В современном мире традиционная реклама становится все менее эффективной, она считается надоедливой и бесполезной, и люди все чаще стремятся оградить себя от любой информации рекламного характера. На это есть достаточно веские причины: реклама сегодня перестала быть просто средством информирования и

ненавязчивого убеждения — она стала средством открытого манипулирования и зачастую непрофессионального, а иногда даже слишком агрессивного воздействия.

Гораздо более позитивные результаты в продвижении товаров и услуг может дать современный метод рекламы, при котором процесс

рекламирования передается непосредственно в руки потребителей, которые самостоятельно и добровольно распространяют информацию о компании и ее товарах. Любой человек, без сомнений, с большей вероятностью купит товар по рекомендации родственников или друзей, чем основываясь на рекламной информации, услышанной по телевидению или прочитанной в интернете. Именно эти принципы являются ключевыми в так называемом «вирусном маркетинге», в основе которого лежит древнейшая привычка людей делиться информацией с окружающими [1].

Вирусная реклама — это вид распространения рекламы, характеризующийся прогрессирующей передачей рекламного материала от пользователя к пользователю по инициативе самих пользователей. Обычно такая реклама отличается оригинальной формой и ярким, творческим, необычным содержанием, которое легко запоминается. С помощью вирусной рекламы можно информировать о компании или ее продуктах широкую аудиторию с минимальными финансовыми затратами [2].

Основная суть вирусной рекламы заключается в том, что пользователи передают рекламное сообщение добровольно за счёт того, что информация, содержащаяся в нем, им интересна. Подобная рекламная коммуникация влияет на человека таким образом, что он «заражается» идеей и стремится передать ее другим людям, тем самым осознанно или неосознанно становясь распространителем рекламного контента [3].

Выделяют следующие формы вирусной рекламы:

- видеоролики,
- изображения,
- аудиозаписи,
- flash-приложения,
- текстовый материал (например, анекдоты) [2].

Как и всякий вид маркетинговой коммуникации, вирусная реклама имеет свои преимущества и недостатки, которые необходимо учитывать при работе с ней.

К основным преимуществам можно отнести следующее:

- Распространение вирусной рекламы экономически выгодно (минимальные денежные вложения).
- Подобная реклама распространяется очень быстро.
- Положительная реакция на психологическом уровне (отсутствие чувства принуждения; большее доверие; возникновение эмоциональной привязки и т.п.)
- Вирусную рекламу проще таргетировать (свобода выбора формы и места ее размещения).
- Вирусная реклама свободна от цензуры и пока не ограничивается рамками законов [4, 5].
- Среди недостатков выделяют:
- Сложность в организации контроля.

- Возможность передачи искаженной информации.

- Трудности в планировании (крайне сложно предсказать исход подобной рекламной кампании).

- Краткосрочный эффект воздействия.

- Ограниченность по целевой аудитории (например, рамками сети Интернет).

- Вирусный маркетинг — технология выборочная, работающая только с определёнными группами товаров и услуг [4, 5].

В настоящее время самым популярным каналом для распространения вирусной рекламы является Интернет. Современные интернет-площадки дают пользователям огромное количество возможностей легко и быстро обмениваться информацией любого формата. Более того, растущая популярность всевозможных онлайн-сообществ, социальных сетей и блогов способствует активному распространению вирусного маркетинга в сети Интернет.

Существует несколько видов вирусного интернет-маркетинга:

- Pass-along (англ. «передавать»): пользователи самостоятельно и добровольно передают друг другу рекламные сообщения (например, известное вирусное видео PSY «Gangnam style»).

- Incentivisedviral (англ. «побуждать»): за определенное заранее обозначенное действие пользователь может получить бонус. Подобный вид вирусного маркетинга преследует одновременно несколько целей: продвижение какого-либо товара или услуги и построение долгосрочных отношений с аудиторией. Примером может служить следующая ситуация: в последнее время в социальных сетях стал распространенным вирус следующего типа: «Станьте подписчиком группы, разместите данное сообщение у себя на странице, и вы автоматически станете участником розыгрыша нового смартфона».

- Undercover (англ. «тайный») — признан самым действенным методом продвижения продукта/услуги, который базируется на уникальности вирусного контента. Рекламное сообщение в данном случае скрыто и несет в себе элемент тайны, что порождает особый интерес к этой теме. Когда Google запускал свою социальную сеть Google+, зарегистрироваться в ней можно было только по персональным приглашениям. Каждый хотел получить такое приглашение для себя, и, как следствие, интерес к новой социальной сети возрастал.

- Buzz (англ. «слухи»): считается не совсем корректным, в некоторых случаях неприемлемым и губительным для бренда. Главная цель — привлечение как можно большего внимания публики любыми способами и средствами, даже не самыми положительными (известная история продвижения бренда «Шустов») [4].

Особенно эффективным вирусный маркетинг в Интернете становится, если он размещается на популярных, обсуждаемых и часто посещаемых

страницах в социальных сетях, которые имеют определенную аудиторию, историю и авторитет на различных ресурсах. В таком случае размещение рекламного контента чаще всего осуществляется на платной основе.

В социальных сетях любая страница или тема может внезапно стать популярной. Это напрямую зависит от количества посещений или от количества людей, которые ссылаются на данную тему. В 2007 году в моду вошли хэштеги. Стоит отметить, что впервые их использовали в сетях IRC для разделения тем и групп. Сам по себе хэштег представляет метку «#», которая позволяет пользователям распределять свои сообщения по темам. Это значит, что любой пользователь может вступить в так называемую беседу, поставив знак хэштега с нужным словом или фразой в конце своего сообщения. Слово, написанное после знака решетки, автоматически становится ссылкой, что позволяет просматривать все существующие сообщения, помеченные таким же знаком. Также с помощью знака «#» мы можем быстро отыскать интересующую нас информацию, так как фраза, написанная после знака, становится ключевым посылом сообщения, который значительно сокращает время понимания и осмысления главной сути самого сообщения.

Современные компании умело используют хэштеги для привлечения внимания покупателей и расширения своей целевой аудитории. Существует несколько видов хэштегов, направленные на разные типы пользователей.

Первый вид: брендовый хэштег — это подпись или отличительный знак компании в социальных сетях. Если фирма обладает уникальным, коротким названием или слоганом, то его с легкостью запомнят и будут использовать. Перед тем, как создать свой знак, необходимо проверить все сети на наличие выбранного знака. Возможно, он уже существует и активно используется, в таком случае, отмечая свои записи этим знаком, вы рискуете остаться незамеченными: пользователи не смогут вас найти, даже если захотят. Примером использования удачного хэштега может служить фирма KitKat. Они имеют 2 знака: #KitKat и #HaveABreak. Оба знака легко запоминаются, легки в написании, и их трудно спутать с другими брендами.

Второй вид: хэштег рекламной кампании. Он отражает временную акцию, которую проводит компания в данный момент. Требования к знаку те же, что и у первого вида, но, что немало важно, он должен четко отражать суть проводимой акции в нескольких словах. Например, целью кампании Ice Bucket Challenge было желание повысить осведомленность о боковом амиотрофическом склерозе и профинансировать фонды, исследующие эту болезнь. Кампания проводилась в формате флешмоб: человек должен был облить себя ледяной водой из ведра и пожертвовать деньги в фонд. Благодаря хэштегам проводимая акция облетела весь интернет: 1,2 миллиона упоминаний в Facebook, 2,2 миллиона в Twitter.

Третий вид: трендовый хэштег — хэштег, находящийся на пике популярности. Чем больше и чаще пользователи используют определенный хэштег, тем популярнее он становится и тем выше он располагается в новостной ленте. В определенных социальных сетях, например, Twitter, в новостях отображаются самые актуальные на данный момент времени хэштеги, то есть их видят абсолютно все пользователи. Трендовый хэштег может держаться в топе как несколько минут, так и несколько недель. Компании используют данный знак не для того, чтобы приобщить себя к теме, а для того, чтобы «захватить» как можно больше людей, следящих главным образом именно за темой. Стоит отметить, что недостаточно просто добавлять в конце своей записи любой актуальный хэштег, ведь можно получить негативную оценку со стороны пользователей. Будет более разумно, если компания использует популярные знаки, которые в какой-то степени перекликаются с ее деятельностью. К примеру, в преддверии Хеллоуина американские компании прибегают к использованию хэштега #Halloween. Одна из курьерских компаний использовала этот прием, не просто поставив популярный хэштег, но и задав вполне уместный вопрос с его использованием: «А вы заказали себе костюм на #Halloween?» Данный ход с необычным использованием хэштега непосредственно в контексте сообщения, а не после него, оказался очень удачным: фирма привлекла к себе большое внимание, а число заказов после такой рекламной кампании заметно увеличилось.

Четвертый вид: хэштег контента и продукта — хэштег, ассоциирующийся с конкретным продуктом или товаром. Не менее важен, чем вышеперечисленные три вида. Направлен на тех покупателей, которые уже определились с выбором и знают, чего хотят. К примеру, при размещении вирусного видео можно использовать не только брендовые хэштеги, но и хэштеги с описанием ролика. Еще один пример умелого использования хэштегов — сообщение в Twitter от нью-йоркского ресторана Madison Bistro. Они использовали хэштеги из названий меню (#coffee, #breakfast) и своего местонахождения (#nyc), также была добавлена ссылка на страницу заведения в Facebook. Таким образом ресторан получил огромное количество новых клиентов.

Независимо от того, какой вид хэштегов вы используете, крайне важно поддерживать связь с распространителями ваших «постов» (таких людей называют фолловерами). Это позволит вам получить обратную связь и поддержать диалог с потребителями.

Для того чтобы увеличить охват аудитории, возможно использование нескольких хэштегов. Один из них может быть более общий, в то же время второй следует сделать более узким. Так вы привлечете не просто покупателей, которые «кlynут» на первый знак, а более подходящих вам покупателей, так как они видят второй

«ограничивающий» знак. К тому же, чем больше хэштегов вы ставите, тем шире становится видимость контента. Однако не стоит забывать о чувстве меры и писать все подряд [6]. Многие современные компании с успехом распространяют вирусную рекламу путем размещения хэштегов в популярных социальных сетях. Подобные рекламные кампании зачастую приносят ошеломляющий успех, который нередко сопровождается прибылью и притоком новых клиентов. Например, в 2013 году известная южнокорейская компания Samsung запустила фотоконкурс, использовав хэштег #Live In The Moment. Сегодня поиск по этому хэштегу выводит более 80 тысяч результатов, что, несомненно, является показателем эффективности этой вирусной рекламы.

На свои вековой юбилей компания Oreo придумала специальный хэштег #oreomoment, благодаря которому люди смогли поделиться друг с другом воспоминаниями о любимом продукте. Хэштег стал таким популярным, что собрал отклики тысяч людей. В результате хэштег, задуманный как брендовый, пополнил ряды «трендовых» хэштегов: огромное число пользователей и даже компании использовали #oreomoment в своих сообщениях.

Особую креативность в использовании хэштегов проявила американская компания Zippo. В 2014 году во время церемонии внесения олимпийского огня в Кремль в самый ответственный момент погас огонь, но всех выручила зажигалка одного из сотрудников охраны. Достоверных фактов в том, что эта зажигалка была от фирмы Zippo, не существует, однако вскоре в социальных сетях компания опубликовала сообщение с хэштегом #ZippoSavesOlympics. Всего за 16 часов пост пролайкало более 3000 человек, а количество репостов достигло 1000. Кроме массового обсуждения в социальных сетях, о бренде бесплатно написали такие популярные интернет-СМИ как adme.ru, РИА Новости и Slon [7].

Вирусный маркетинг — это перспективная современная технология, которую сегодня с успехом применяют многие компании. Грамотно выстроив обратную связь со своими клиентами, такие фирмы внимательно слушают их рекомендации и активно воплощают эти идеи в жизнь для того, чтобы максимально повысить потребительский интерес. При таком грамотном подходе вирусный маркетинг определенно способен стать одним из самых эффективных инструментов продаж. ■

1. URL: <http://variant52.ru/articles/virusnyj-marketing.htm>
2. URL: http://www.pro-reklamu.ru/book/Virusnaya_Reklama
3. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyy_marketing/
4. URL: <http://smm.artox-media.ru/wiki/virusnyi-marketing.html#>
5. URL: <http://www.alex-seo.ru/articles/611/>
6. URL: <http://mfive.ru/expertise/heshtegi-eshhe-odin-sposob-prodvizheniya-brenda/>
7. URL: <http://www.perfect-raise.ru/kak-ispolzovat-xeshtegi-dlya-prodvizheniya-brenda/>
8. Мак Коннелл Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / Б. Мак Коннелл, Дж. Хуба. — М.: Вершина, 2008. — 192с.
9. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов/ Ф. Ю. Вирин. — М.: Эксмо, 2010. — 224с.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- URL: <http://variant52.ru/articles/virusnyj-marketing.htm>
- URL: http://www.pro-reklamu.ru/book/Virusnaya_Reklama
- URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyy_marketing/
- URL: <http://smm.artox-media.ru/wiki/virusnyi-marketing.html#>
- URL: <http://www.alex-seo.ru/articles/611/>
- URL: <http://mfive.ru/expertise/heshtegi-eshhe-odin-sposob-prodvizheniya-brenda/>
- URL: <http://www.perfect-raise.ru/kak-ispolzovat-xeshtegi-dlya-prodvizheniya-brenda/>
- Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. — М.: Эксмо, 2010. — 224с.
- Мак Коннелл Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере/ Б. Мак Коннелл, Дж. Хуба — М.: Вершина, 2008. — 192с.

The viral marketing

© Chekhovskaya S., Ivanova V., 2015

This article discusses the concept of viral advertising and highlights the main advantages and disadvantages of this type of marketing. During the monitoring of social networks it was determined that the most popular method of placing viral advertising is the hashtag.

Keywords: viral marketing, hashtag.