

© Пучков Ю. А., 2015

Иркутский государственный университет, г. Иркутск

На сегодняшний день все большую популярность набирает вирусная реклама. Основным её свойством является то, что получатель информации самостоятельно передает её одному или нескольким людям, в результате чего она распространяется в почти геометрической прогрессии. Однако для того, чтобы реклама действительно произвела должный эффект, немаловажную роль играет место для посева рекламы. В данной статье будет рассмотрено использование социальных сетей как основной площадки для вирусного маркетинга.

Ключевые слова: вирусный маркетинг, социальные сети, видео-реклама.

Одним из преимуществ социальных сетей является возможность охвата максимально большой аудитории. Согласно данным исследовательского агентства «We Are Social» количество пользователей социальных сетей за 2014 год увеличилось на 222 миллиона и составило 2,078 миллиарда человек, что составляет примерно 29% населения планеты. В России 67 миллионов интернет-пользователей имеют аккаунт в хотя бы одной социальной сети, что на 10% больше, чем в январе того же года [1].

Причем, большинство интернет-пользователей имеют профиль сразу в нескольких социальных сетях: по статистике, составленной Global Web Index, в среднем на каждого пользователя приходится 5,5 аккаунтов [2].

Другим важным показателем является среднее количество времени, которое человек проводит в социальной сети, в среднем составляющее 2 часа 25 минут в день. Это стало возможно благодаря развитию новых технологий, популярности мобильных устройств и других гаджетов с высокоскоростным беспроводным доступом в Интернет. За последний год количество пользователей социальных сетей,

использующих мобильную связь, увеличилось на 23%. В нашей стране среднее время пребывания «онлайн» превышает среднее значение — 2 часа 40 минут в день, а это 15 место в мировом рейтинге [3]. На диаграмме (рис. 1) представлена сравнительная статистика среднего количества времени, которое человек проводит в интернете и времени, которое он тратит на социальные сети за период с 2012 по 2014 г. [4].

Еще одним преимуществом использования социальных сетей в качестве базы для вирусного маркетинга является простота передачи информации. Почти на любой платформе существует кнопка «Поделиться», «Мне нравится», «Рассказать друзьям», с помощью которой пользователь может отправить контент знакомому или поместить его на своей странице. Даже при отсутствии такой функции остается возможность скопировать URL-адрес и отправить ссылку в личных сообщениях, которые являются основной функцией большинства социальных сетей. При этом информация выглядит не навязчиво и будет восприниматься более лояльно, чем реклама на ТВ, радио или наружная реклама, поскольку получает её от источника, которому пользователь доверяет.

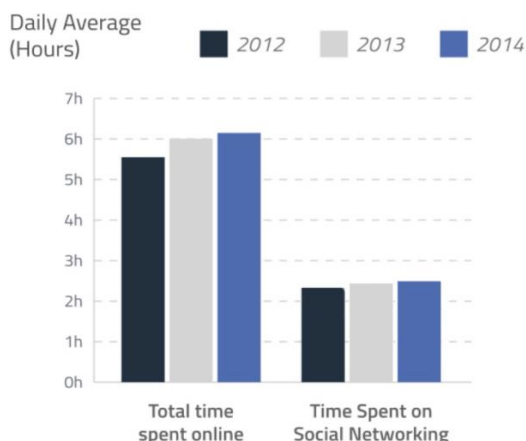


Рис. 1. Сравнительная диаграмма: время в Интернете и время в социальных сетях

Стоит отметить, что одна из причин, почему человек проводит время в интернете, — развлечения. На сегодняшний день практически каждая социальная сеть дает возможность не только общаться и объединяться в группы по интересам, но и предоставляет простор для разнообразного развлекательного контента. В самой популярной социальной сети России «ВКонтакте» (52,7 млн пользователей [5]) по запросу «вирусная реклама» найдено 3,7 тысяч видеофайлов. Этот показатель отражает свойство вирусной рекламы вызывать у человека эмоции: удивление, смех, любопытство и т. д. Из-за такого содержания многие вирусные ролики завоевали популярность среди населения и набрали тысячи, а иногда и миллионы просмотров.

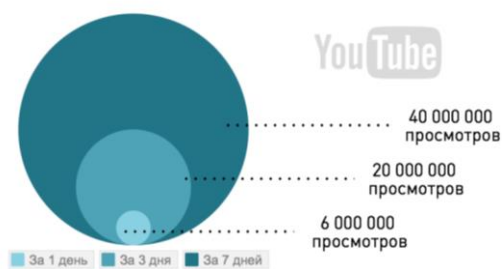
По степени воздействия одним из самых эффективных способов рекламы является видео-реклама, поскольку она влияет сразу на два из пяти внешних чувств человека — зрение и слух. Поэтому на протяжении многих лет ТВ-реклама считалась самым мощным способом доставки рекламных сообщений до потребителя. Однако эфирное время стоит очень дорого. Альтернативой стали видеоролики в социальных сетях — здесь не нужно платить за эфир, количество просмотров определяется тем, насколько потребитель «цепляет» ролик. Также, ввиду отсутствия жестких ограничений, возможно использование приёмов, которые запрещены в других видах рекламы.

В качестве примера использования социальных сетей рассмотрим одну из самых успешных рекламных кампаний бренда Old Spice 2010 года, в ходе которой больше всего были задействованы такие популярные социальные сети как Twitter, Facebook и YouTube [6]. Её результаты представлены на инфографике (рис. 2).

При всех преимуществах, описанных выше, важно понимать, что вирусная реклама в социальных сетях также имеет свои ограничения и недостатки.

Во-первых, вероятно невысокий индекс соответствия целевой аудитории, поскольку социальные сети объединяют практически все демографические, географические и психографические сегменты [7], а

контролировать распространение вирусной рекламы почти невозможно. Во-вторых, при огромных возможностях для распространения, нет гарантии, что реклама станет действительно вирусной и будет активно распространяться пользователями.



УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ во время рекламной кампании

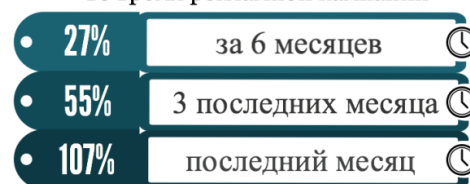


Рис. 2. Итоги рекламной кампании 2010 года бренда Old Spice

Один из четырех критериев оценки потенциальной эффективности вирусной рекламы, предложенной Millward Brown — Buzz (рус. Шум): оценка вероятности того, что видео станут передавать по «сарафанному радио» [8]. И далеко не всегда этот показатель будет достаточно высоким. По данным исследования, которое провели Данкан Саутгейт, Никки Уэстоби и Грэм Пейдж, только в отношении 2 % роликов более 35 % респондентов сказали, что они могли бы переслать такой ролик своим друзьям [9].

Подводя итог, можно заключить: в век информационных технологий, когда большую часть времени проводят в сети, и особенно при текущей экономической ситуации, когда рекламный бюджет зачастую сокращается, вирусная реклама в социальных сетях как никогда актуальна. Разумеется, она не является идеальным решением для любой ситуации и любого бизнеса, однако при умелом использовании, может стать очень полезным инструментом в руках маркетолога. По словам Дункана Саутгейт из Millward Brown: «Как у рекламодателя, ваш шанс на успех основной вирусной рекламы довольно невысокий, но потенциальный результат того стоит» [10]. ■

1.URL:

<http://www.slideshare.net/fullscreen/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015/1>.

2.URL: <http://www.slideshare.net/globalwebindex/gwi-social-report-q4-2014?related=1>.

3.URL:

<http://www.slideshare.net/fullscreen/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015/1>.

4.URL:

<http://www.slideshare.net/globalwebindex/gwi-social-report-q4-2014?related=1>.

5.URL: <http://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf>.

6.URL: <http://www.digitalbuzzblog.com/old-spice-social-campaign-case-study-video/>.

7. Там же.

8.URL: <https://econsultancy.com/blog/5620-millward-brown-only-15-of-ads-go-viral-online>.

9.URL: http://www.r-trends.ru/trends/trends_227.html.

10. Там же.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

URL: <http://www.slideshare.net/fullscreen/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015/1>.

URL: <http://www.slideshare.net/globalwebindex/gwi-social-report-q4-2014?related=1>.

URL: <http://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf>.

URL: <http://www.digitalbuzzblog.com/old-spice-social-campaign-case-study-video/>.

URL: <https://econsultancy.com/blog/5620-millward-brown-only-15-of-ads-go-viral-online>.

URL: http://www.r-trends.ru/trends/trends_227.html.

Importance of Social Networks for Viral Marketing

© **Puchkov Yu., 2015**

Viral advertising is gaining popularity today. Its major peculiarity is that the information receiver transmits it to one or more others, and it spreads around in geometrical progression. However, the fact is that to make advertisement work, it is important to post it where it should belong. The article dwells on using social networks as the major site for viral marketing.

Keywords: viral marketing, social networks, video ads.
