

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Вирусная реклама в социальных медиа (на примере первого областного конкурса видео «Golden Films» федерального журнала «Status international»)

Фаткулина Э.Р.¹, Щеколдина А.А.²

1 - Уральский государственный университет физической культуры, Экономики юриспруденции и гуманитарных наук, 2 - Уральский государственный университет физической культуры, Экономики юриспруденции и гуманитарных наук, Челябинск, Россия

E-mail: zarazza.91@mail.ru

Рекламные технологии постоянно развиваются и совершенствуются. Сегодня эффективное продвижение продукта возможно не только путем дорогостоящих маркетинговых инструментов, но и посредством более простых и малобюджетных способов. Одним из этих инструментов является вирусная реклама.

Вирусная реклама — это разработка таких рекламных стратегий, которые поощряют потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. Информация при этом воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение [2].

Основным каналом распространения вирусного маркетинга сегодня являются блоги, социальные сети, интернет-сообщества, фото – и видеоархивы. Доступные миллионам пользователей, просматривающих, а также, что еще важнее, перепубликующих различный контент, они идеально подходят для «затравки» вирусного маркетинга. Впоследствии добавляются другие каналы – электронная почта и Instant Messengers (служба мгновенных сообщений), но сначала это блоги, социальные сети, фото– и видеохостинг.

Вирусная реклама имеет следующие преимущества:

1. Распространение вирусной рекламы экономически выгодно.
2. Вирусная реклама формирует отношение аудитории.
3. Вирусная реклама свободна от цензуры.
4. Жизненный цикл вирусной рекламы доходит до трех лет.
5. Вирусная реклама как искусство.

Но для того, чтобы не превратить рекламный продукт в обычный способ для создания слухов и шумихи, который обсудят и забудут, необходимо воздействовать на эмоциональную сторону восприятия целевой аудитории, не забывая о выделении уникальных свойств продукта. Часто допускаемая ошибка - создание обращения с указанием продукта или просто логотипом. В этом случае оригинальная идея может «задавить» бренд. Но несмотря на эти риски, использование вирусной рекламы эффективно, сегодня это один из сильнейших маркетинговых инструментов [1].

Российский опыт проведения конкурсов вирусной рекламы небольшой. Первый областной конкурс видеороликов «Golden Films» состоялся осенью 2012 года (01.09-22.11) [3]. Организаторами данного мероприятия выступил федеральный журнал «Status international». Одной из важнейших задач первого этапа было выяснить уровень развития вирусного маркетинга у крупного и среднего бизнеса предприятий Челябинской области. Помимо юридических лиц, в конкурсе могли участвовать также и физические лица. Команда Уральского государственного университета физической культуры также приняла участие в данном конкурсе.

Команда УралГУФК понимала, чтобы вирусная реклама успешно работала, она должна содержать в себе как минимум одну, а лучше, несколько, тем, которую люди всегда готовы обсуждать:

- секс – это могут быть намеки на секс или что-то сексуальное прямо в ролике;
 - кровь, то есть насилие в самых разных проявлениях, несчастья и катастрофы;
 - юмор, ирония;
 - деньги, особенно когда они чужие и когда они большие;
 - «ух ты, как это сделано» – когда сложность спецэффектов, возможности других людей или машин поражают воображение;
 - «сюси-пусси» – кошечки, собачки, играющие младенцы и прочие умильные радости.
- острые социальные проблемы, которые затрагивают интересы многих людей.

Видеозаписи являются самым распространенным инструментом вирусного продвижения. Тут главное интересный контент. Конечно же, юмор усилит «вирусный» эффект, однако известно немало случаев, когда вирусное видео обходилось и без него. Высший пилотаж — это создание ролика, который станет не просто очередным поводом для создания шумихи, которую обсудят и через пару дней забудут. Необходимо воздействовать на эмоциональное восприятие, при этом делая акцент на уникальных свойствах продукта. В таком случае количество просмотров будет расти с геометрической прогрессией.

Как студенческая команда мы выступали в категории «физическое лицо». Наиболее интересная для нас тема — острые социальные проблемы, в частности, молодежный суицид. Видео было размещено для голосования на сайте журнала «Status international» и на видеохостинге YouTube [4]. Ролик «Выбрось глупости из головы» получил приз зрительских симпатий, набрав 95% голосов читателей журнала «Status international».

Первый опыт проведения конкурса такой направленности в Челябинской области показал не высокие результаты. В перспективе конкурс «Golden Films» повысит свой статус до всероссийского и к участию будут приглашены крупнейшие российские компании.

Несмотря на то, что вирусная реклама активно применяется в России, общий уровень креатива в рекламе весьма низок. Многие работы напоминают копии не лучших западных примеров. Таким образом, главной задачей специалистов по рекламе и PR является повышение уровня профессионализма и развитие методов продвижения товара, в том числе и вирусной рекламы.

Литература

1. Козлов Д. В. Маркетинговые коммуникации. М., 2004.
2. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М., 2010.
3. Status international.ru: <http://www.statusint.ru/goldenfilm>
4. Youtube.com: <http://www.youtube.com/watch?v=yaMwG5-lixA>