

Вирусная реклама в социальных сетях

Научный руководитель – Чередниченко Ирина Григорьевна

Попова Анна Алексеевна

Студент (бакалавр)

Иркутский государственный университет, Факультет филологии и журналистики,

Иркутск, Россия

E-mail: anna180796@yandex.ru

Вирусная реклама в социальных сетях

Попова Анна Алексеевна

Студентка

Иркутский государственный университет

Институт филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций

Факультет филологии и журналистики, Иркутск, Россия

E-mail: anna180796@yandex.ru

Целью данной работы является изучение особенностей вирусной рекламы в социальных сетях и её влияния на повышение интереса к товару, а также выделение основных приёмов, которые используются в разных видах такого рода маркетинге.

Всем известно, что социальные сети — это неотъемлемая часть жизни современного человека, на которую он тратит большую часть своего свободного времени. Хорошо это или плохо — другой вопрос, но определённо есть сфера, для которой это очень даже выгодно — реклама. Здесь мы будем рассматривать только её «вирусную» разновидность, т. е. особый вид распространения рекламы, которому способствует непосредственно целевая аудитория. Видеоролики и посты в соцсетях передаются от пользователя к пользователю, можно сказать, в геометрической прогрессии и привлекают новых потенциальных клиентов. Поэтому на данный момент это самый прибыльный из видов рекламы, хоть он и требует больших финансовых и временных затрат по сравнению с привычными продающими текстами и роликами на ТВ.

Прошли те времена, когда потенциальный покупатель безоговорочно верил в волшебные свойства товара, описанные в рекламе и тут же бежал за ним в магазин. Аудитория перестала воспринимать рекламу так, как это было бы выгодно производителям товаров и услуг. Это обуславливается двумя основными причинами:

- Люди попросту привыкли к рекламе. Привязчивыми песенками в духе: «Вам пора с вентиляторным заводом заключать договора» — уже никого не удивишь, хотя в 80-е — 90-е годы это и было чем-то невероятным;
- После серии роликов о некачественной продукции в головах потребителей укоренилось правило: качественный товар в рекламе не нуждается;

Вирусный маркетинг сумел повернуть эти особенности восприятия рекламы в свою пользу. Видео с песнями и танцами вокруг нужного товара заменили на трогательные ролики с интересным сюжетом, в котором объект рекламы присутствует лишь эпизодически — этого вполне достаточно для его запоминания. Проблема нежелания узнавать о товаре из рекламы тоже решилась легко — большинство потенциальных покупателей стали узнавать о товаре от друзей, знакомых или из тех же соцсетей. Как писал Бен МакКонелл в книге «Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере»: «Сарафанное радио»

- мощное СМИ благодаря доверию, которое передается от одного человека к другому с каждым сообщением»[1].

В данной работе были использованы следующие методы определения интереса к товару:

- Определение статистики поисковых запросов с помощью сайта <https://wordstat.yandex.ru/> и соотнесение результатов с пиками популярности товара в соцсетях;
- Выделение основных тем, которые становятся популярными благодаря вирусной рекламе, а также нахождение психологических механизмов, на которые она воздействует;

По итогам исследования, проведенного в данной работе, были сделаны следующие выводы:

- Вирусная реклама в соцсетях гарантированно увеличивает интерес к товару в несколько раз;
- Основные психологические потребности, которые удовлетворяет такая реклама, это: получение уважения, повышение самооценки и принадлежность к определенной социальной группе. Никаких слоганов в духе: «На 50% дешевле» или «Забудьте о пятнах на ковре» — ни слова о бытовых проблемах и экономии денег. Об этой закономерности писал Виктор Пелевин в романе «Generation «П»: «Люди хотят заработать, чтобы получить свободу, или хотя бы передышку в своём непрерывном страдании. А мы, копирайтеры, так поворачиваем реальность, что свободу начинают символизировать то уют, то прокладка с крылышками, то лимонад»[2].
- Вирусная реклама пользуется обычной человеческой ленью: мы посмотрим только тот ролик, который попался в ленте новостей, а в статье типа «20 лучших фильмов...» прочитаем только про первый. Следовательно, пост в социальной сети, не ставший популярным, автоматически теряет конкурентоспособность;
- Она циклична — повторяется в зависимости от особенностей рекламируемого товара (появляется каждые выходные, раз в месяц, раз в год и т. д.).

Таким образом, вирусная реклама — мощный инструмент в руках современного маркетолога. Она сумела подстроиться под потенциальных клиентов, которые подчас даже не подозревают, что смотрят рекламу или читают маркетинговый текст. Эти знания о воздействии информации на потребителя эффективно можно использовать не только в маркетинге, но и в журналистике, чтобы суметь завладеть вниманием потенциальной аудитории СМИ.

Источники и литература

- 1) 1. МакКоннел Б., Хуба Д. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере - М.: Вершина, 2008.
- 2) 2. Пелевин В.О. Generation «П» - М.: Эксмо, 2015.