

Ігор В. Пономаренко¹, Владислав Р. Служалий²
**ХАРАКТЕРИСТИКА ВІРУСНОЇ РЕКЛАМИ
ЗА ДОПОМОГОЮ ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ**

У статті розглядаються теоретико-методичні засади дослідження та визначення загальних принципів формування та реалізації Інтернет-реклами, показана історія розвитку онлайн реклами, визначено вплив глобалізаційних процесів на рекламну діяльність в мережі Інтернет. Проаналізовано механізми створення рекламних форматів. Зосереджено увагу на інтерактивності та особливостях впливу Інтернет-реклами як сучасного каналу комунікації на користувачів. Запропоновані шляхи покращення ведення маркетингової стратегії, за допомогою вірусною реклами, в медіа просторі.

Ключові слова: стратегія, маркетинг, реклама, інтернет-реклама, вірус, медіа простір, аналіз, цифровий маркетинг, канали комунікації.

Рис. 6. Форм. 1. Літ. 10.

DOI 10.32752/1993-6788-2019-1-222-97-106

Ігорь В. Пономаренко¹, Владислав Р. Служалий²
**ХАРАКТЕРИСТИКА ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ
С ПОМОЩЬЮ ЦИФРОВЫХ КАНАЛОВ**

В статье рассматриваются теоретико-методические основы исследования и определения общих принципов формирования и реализации Интернет-рекламы, показана история развития онлайн рекламы, определено влияние глобализационных процессов на рекламную деятельность в сети Интернет. Проанализированы механизмы создания рекламных форматов. Сосредоточено на интерактивности и особенностях влияния Интернет-рекламы как современного канала коммуникации на пользователей. Предложены пути улучшения ведения маркетинговой стратегии, с помощью вирусной рекламы, в медиа пространстве.

Ключевые слова: стратегия, маркетинг, реклама, интернет-реклама, вирус, медиа пространство, анализ, цифровой маркетинг, каналы коммуникации

Igor V. Ponomarenko, Vladislav R. Sluzhalyi
**CHARACTERISTICS OF VIRAL ADVERTISING
USING DIGITAL CHANNELS**

The article considers the theoretical and methodological principles of research and definition of general principles of formation and implementation of Internet advertising, shows the history of online advertising, identifies the impact of globalization processes on advertising on the Internet. The mechanisms of creating advertising formats are analyzed. The focus is on interactivity and features of the impact of Internet advertising as a modern communication channel on users. Ways to improve the conduct of marketing strategy, through viral advertising, in the media space.

Keywords: strategy, marketing, advertising, online advertising, virus, media space, analysis, digital marketing, communication channels.

Peer-reviewed, approved and placed: 11.11.2019.

Постановка проблеми. У численних сучасних публікаціях в економічних журналах та наукових виданнях ми знаходимо інформацію про важливість застосування механізмів та підходів до роботи з клієнтами, які стають

¹ Kyiv National University of Technology and Design. Kyiv. Ukraine.

² Kyiv National University of Technology and Design. Kyiv. Ukraine.

доступнішими з розвитком техніки і технологій. Нові підходи слугують орієнтиром для подальшого вдосконалення маркетингової діяльності підприємств, для витримання конкурентної боротьби та задоволення клієнтської бази.

Сьогодні споживачі в особі і фізичних, і юридичних осіб мають доступ до багатьох джерел і ознайомлюються з інформацією та репутацією підприємств-продавців ще до прийняття рішення про купівлю.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблематикою теорії та практики цифрового маркетингу займалися досі зарубіжні вчені і практики: О. Кент Вертайм, Ян Фенвік, І. Ашманов, Ф. Вірін, І. Манн та ін. Вітчизняні наукові роботи з даного напрямку досі відсутні.

Метою статті є систематизація знань щодо інформатизації економіки та обговорення наступних питань:

1. Яка роль реклами як виду інформації у формуванні основ інформаційної економіки?

2. Які нові нетрадиційні підходи існують в області маркетингової політики компаній в умовах все більшої інформатизації економіки?

Основні результати дослідження. Відповідаючи на поставлені питання, хотілося б висловити в даній статті свої міркування. Для успішного виходу на ринок підприємство, орієнтуючись на обраний цільовий ринок, а точніше, кращий для нього сегмент цільового ринку (у рекламній практиці – контактна аудиторія), має запропонувати своїм потенційним покупцям (споживачам) привабливий для них товар ринкової новизни. Відповідно до цього планується проведення заходів з метою формування попиту на товар, основним з яких є реклама.

У класичному розумінні термін "нестандартна реклама" розуміє рекламу, що виділяється за формою від традиційної реклами на класичних ЗМІ, таких як радіо, телебачення, преса і зовнішня реклама (наприклад, величезний екран, що виділяється зі стандартних видів своїми габаритами), або відрізняється за увазі медіаносіїв і медіаканалів. В даний час під терміном "нестандартна реклама" розуміються будь-які нестандартні рішення, що з'являються в сучасному світі.

Основна проблема класифікації нестандартної реклами полягає в тому, що при успішному розвитку формату або каналу реклама переходить з категорії нестандартної в стандартну (класичну). Прикладом може служити партизанський маркетинг, який в даний час перейшов у формат стандартної реклами. До речі, одним з найбільш яскравих прикладів такого переходу за останнє десятиліття виступає і інтернет-реклама. При освоєнні інтернет-середовища реклама в Інтернеті вважалася не стандартної по типу каналу – Інтернет був новим медіаносієм для всіх рекламодавців.

Однак зараз цей канал поширення відноситься до традиційної реклами, і нестандартної в ньому може бути тільки форма (спонсорські проекти, перефарбування головних сторінок і ін.). Поняття нестандартної реклами включає в себе всі види реклами, що виходять за рамки встановлених медіаформатов, тобто все, що за формою, змістом і ідеї відрізняється від використовуваних рекламних можливостей, можна вважати не стандартом.

Ремаркетинг – одна з функцій, доступних у системах контекстної реклами. Але через низку відмінних рис цей вид реклами можна винести

окремо. Суть ремаркетингу в можливості відслідковувати користувачів, які відвідали ваш сайт, і показувати їм оголошення повторно, ніби нагадуючи про себе.

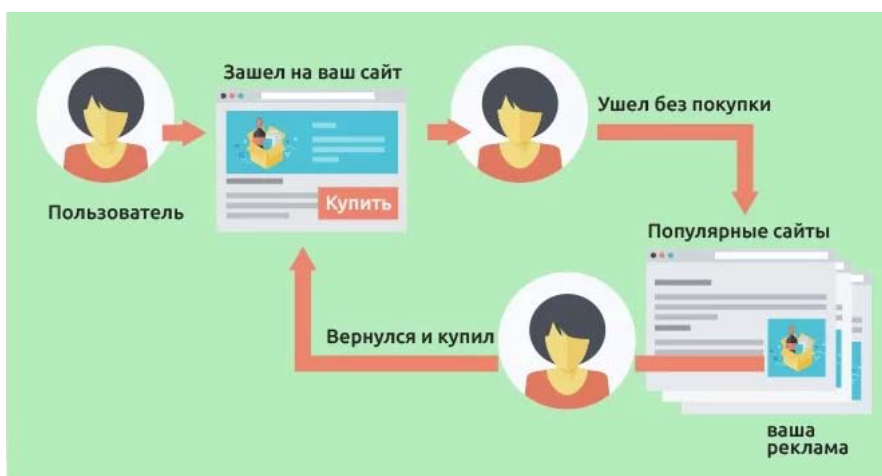


Рис. 1. Ремаркетинг, авторська розробка

Коли користувач відвідує сайт, на якому встановлений спеціальний код ремаркетингу, його ідентифікатор вноситься до спеціального списку ремаркетингу. Потім ви можете створити кампанію в AdWords, показуючи таким користувачам оголошення на інших сайтах умедійній мережі.

Простий приклад: якщо показник конверсії на сайті 1%, це означає, що 99% відвідувачів сайту залишає його з якихось причин, так і не здійснивши купівлі чи іншої конверсійної дії. За допомогою класичного ремаркетингу можна знову нагадати їм про себе і, цілком ймовірно, підштовхнути до зміни свого рішення.

Google постійно покращує свої технології відстеження поведінки користувачів, що відкриває ще більші можливості для проведення рекламних кампаній. Однак існує в класичному ремаркетингу й такий недолік — користувачі можуть бачити рекламу однієї й тієї ж компанії знову і знову, незалежно від того, зацікавлені вони в цій пропозиції чи ні. А от динамічний ремаркетинг усе ж налаштований на те, щоби користувачу залежно від переглянутих товарів генерувалося індивідуальне оголошення. Завдяки цьому вдається збільшити конверсії практично вдвічі.

Інтернет-реклама GoogleShopping або інша її назва “товарні оголошення” з’явилася відносно недавно, зважаючи на всі попередні види інтернет-реклами. Товарні оголошення у видачі Google — один із видів візуальної реклами в інтернеті, за допомогою якої Ви з пошуку одразу можете переглянути декілька варіантів запропонованих товарів.

Переваги запуску цієї реклами в інтернеті для користувачів — швидкий перегляд та можливість порівняння пропозицій товарів різних компаній із уже вказаними цінами без додаткових переходів на інші сервіси. Таким чином, користувач економить час та кошти, адже бачить пропозиції одного й того самого товару в різних інтернет-магазинах.

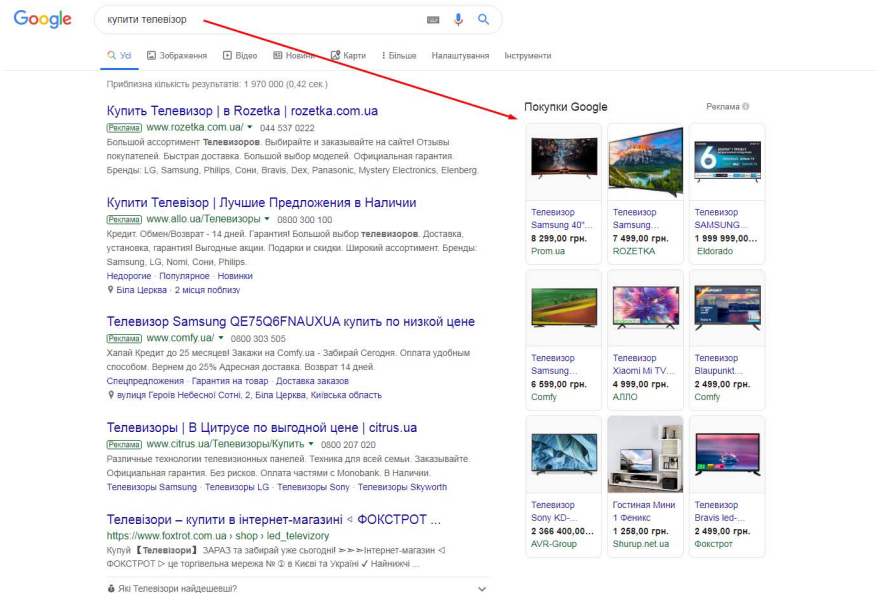


Рис. 2. Інтернет-реклама GoogleShopping, авторська розробка

Переваги запуску цієї реклами в інтернеті для власників інтернет-магазинів — збільшення присутності в пошуковій видачі “Гуглу”, можливість завдяки нижчим цінам обійти конкуренцію та, звісно, збільшення продажів та трафіку на сайт.

Сьогодні кожен другий користувач інтернету користується YouTube-бом та переглядає там відеоролики, фільми, огляди тощо.

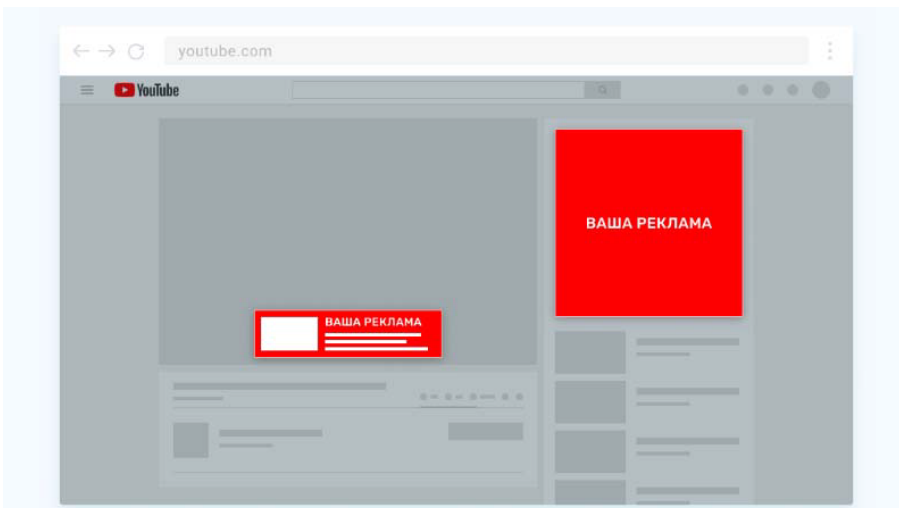


Рис. 3. Реклама на YOUTUBE, авторська розробка

Проте, така реклама потребує великої кількості затрат часу, адже якщо в короткий ролик необхідно помістити максимальну кількість важливої для потенційного клієнта інформації.

Тізерна реклама це своєрідний мікс із медійної й контекстної реклами, який має низку особливостей, що й дозволяють винести їх в окрему групу. Тізер — це рекламне оголошення, яке складається з заголовка, невеликого тексту, який характеризує рекламований продукт і його фото. Наприклад, ось як виглядають типові тізери:

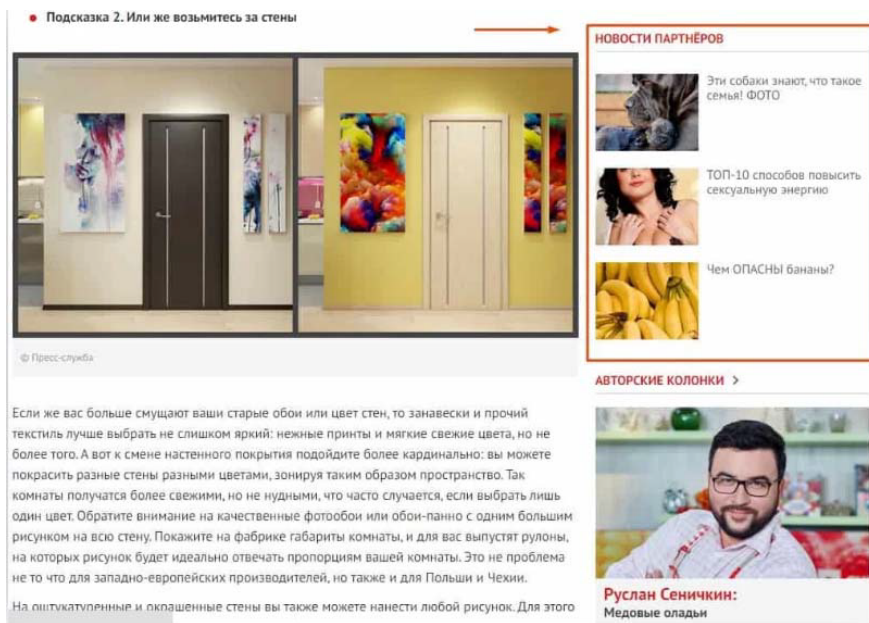


Рис. 4. Тізерна реклама, авторська розробка

Зазвичай використовується яскравий заголовок, текст, який інтригує, і фото, яке привертає увагу. Унаслідок дії CTR-тізерів може в декілька разів підвищуватися аналогічний показник контекстної реклами на сайтах партнерів мережі.

Створення та розміщення тізерної реклами здійснюється шляхом взаємодії власників сайтів і рекламодавців через спеціальні тізерні мережі. Пошукові системи не мають із такою рекламою нічого спільного, не розміщують її у видачі, а в деяких випадках можуть навіть знижувати у видачі позиції сайтів, які активно монетизуються рекламою такого типу.

Незважаючи на невисоку вартість для рекламодавців, такий вид реклами рідко використовується для просування товарів середнього і високого цінового сегмента і тим паче послуг. Зате є кейси його ефективного використання для товарів емоційного попиту й недорогих продуктів.

Рекламні комунікації в формі "вірусного маркетингу". Термін "вірусний маркетинг" з'явився в США; вперше це словосполучення вжив Джейфрі Рейпорт в кінці 1996 року в своїй статті "Вірус маркетингу"

Останнім часом популярність вірусного маркетингу помітно зросла: поява швидкісних інтернет-каналів дозволило користувачам Інтернету легко обмінюватися інформацією, поширюючи між собою відеокліпи, фотографії та музичні файли. Поширенню цього виду маркетингу сприяє і зростаюча популярність всіляких онлайн-спільнот, блог-хостингів, соціальних мереж та ін. Втім, не можна сказати, що вірусна реклама можлива тільки в інтернет-середовищі, але завдяки мережевим технологіям цей вид комунікацій отримав масове поширення.

Передача – люди самі обмінюються рекламними повідомленнями: відео, картинками і т.д. Наприклад, відомий вірусний кліп співака Сай "Гангнамстайл".

Спонування – користувачам обіцяється бонус за будь-які дії. Такий вид вірусного маркетингу націлений не тільки на просування будь-якого товару або послуги, а й на побудову довгострокових відносин з аудиторією. Прикладом може служити акція "Унести за 50 секунд", коли людям пропонується заповнити невелику анкету і взяти участь в "забігу".

Прихована реклама – найдієвіший метод просування продукту (послуги), який ґрунтується па унікальності і незвичайності вірусного контенту. Рекламне повідомлення в даному випадку приховано.



Рис. 5. Прихована реклама автомобіля MINI Cooper, авторська розробка

Чутки – вважаються не зовсім коректним, в деяких випадках неприйнятним і згубним для бренду видом реклами. Головна мета – залучення якомога більшої уваги публіки будь-якими способами і засобами. Як приклад можна привести відому історію просування бренду "Шустов".

Вірусна реклама може служити інструментом для вирішення таких завдань, як:

- підвищення продажів;
- підвищення впізнаваності бренду;
- збільшення лояльності споживачів;
- підтримка запуску нових брендів;
- підтримка запуску БТЛ-акцій (англ. BTL belowtheline);

• ознайомлення споживачів з новими продуктами і чи з новими властивостями колишніх продуктів і т.д.

Відмінною рисою вірусної реклами виступає те, що її ефективність в більшій мірі залежить від креативу (здатності "зачепити" і заінтригувати людини), а не від бюджету рекламної кампанії. Багато популярних вірусні ролики створюються "на швидку руку" любителями, без використання професійної апаратури, сценарію і акторів, а іноді за допомогою звичайного мобільного телефону.

Популярні ресурси для розміщення вірусної реклами:

- соціальні мережі;
- добре відвідувані блоги;
- інформаційні портали;
- спільноти і форуми;
- відеохостінги.

Процес проведення вірусних кампаній зазвичай складається з наступних етапів:

1) визначення стратегії – визначення мети, місця "вірусу" в загальній активності бренду, того, як досягти поставлених цілей в рамках бюджету;

2) креатив – розробка загальної креативної ідеї;

3) втілення ідей в реальність – виробництво різних медиаформатів (гри, ролики, Мікро) займає різну кількість часу і, відповідно, вимагає різних грошових витрат;

4) викладання "вірусу" і аналіз ефективності – запуск вірусної кампанії, поширення її по релевантним сайтам, співтовариствам і лідерам думок, відстеження її успіху; запуск більшості вірусних кампаній займає від 4 до 8 тижнів.

Якщо вірусна реклама була вдалою, то після запуску утворюється пік аудиторії, який побачив цю рекламу; через досить невеликий період йде різкий спад.

Як визначити, чи стосується ролик до вірусних? Одним із способів виступає обчислення коефіцієнта вірусу (V):

$$V = \frac{H}{T},$$

де H – кількість нових користувачів, тобто користувачів, які побачили контент; T – кількість поточних користувачів, тобто користувачів, які вже побачили контент раніше. При обчисленні визначається день (або період), і всі користувачі до нього вважаються поточними, після – новими.

Коефіцієнт вище одиниці означає, що реклама вірусна і її поширення зростає, а менше – то, що зростання затухає.

Яким чином можна зробити успішний вірусний контент? Вірусна реклама заснована на людських емоціях. Отримуючи цікаву інформацію, людина прагне нею поділитися – гак з'являється "вірус", що передається по Інтернету. Тому маркетологам, що створює такий контент, потрібно використовувати сильні емоційні "драйвери".

Для вірусної реклами головне – вразити аудиторію сильними емоціями за короткий проміжок часу. Тому в такій рекламі рівень брендингу тримається на мінімумі. Сильна інтеграція може відштовхнути людей, контент буде

сприйнятий як нав'язуваний спам. Результатом може стати втрата інтересу у більшій частині цільової аудиторії і, як наслідок, ігнорування "вірусу" або навіть бажання відписатися від даного каналу поширення. "Нехай відчуття від перегляду відео будуть схожі на американських гірках: чергування найсильніших емоцій з паузами. Такий контраст не дасть занудьгувати або відчуту втому".

Слід знати, які саме емоції потрібно викликати у користувачів. Деякі дослідження показують, що використання негативних емоцій рідше робило контент вірусним. І все ж "негатив" може спрацювати, якщо на його тлі виникає подив і цікавість. Тут може бути корисна схема Роберта Плутчика "Колесо емоцій" (рис. 6), в рамках якої під емоціями розуміються механізми комунікації і виживання, засновані на еволюційній адаптації. Вони зберігаються в функціонально еквівалентних формах через все філогенетическіє рівні. В результаті комунікація відбувається за рахунок восьми базисних адаптивних реакцій, які виступають прототипами восьми базисних емоцій: екстаз, захоплення, жах, здивування, горе, відраз, гнів, пильність.

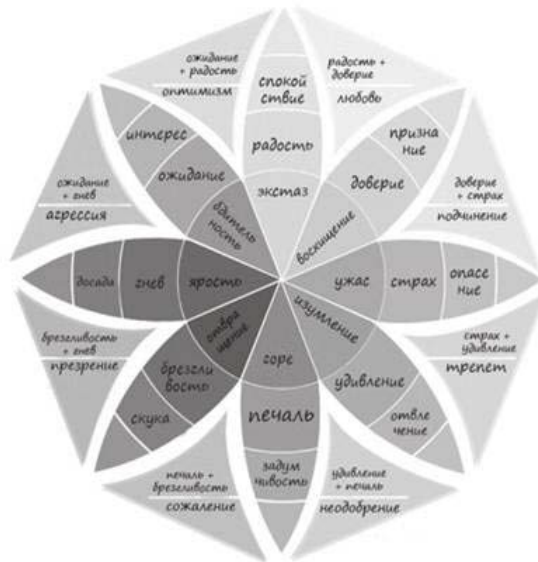


Рис. 6. Колесо емоцій Р. Плутчика

Виявилося, що деякі емоції особливо часто виявляються під час перегляду найпопулярніших вірусних роликів і картинок, а інші майже ніколи. Найчастіше реакції на перегляд можна було віднести до двох емоційних груп: здивування і очікування. Конкретніше, самими представленими всередині груп виявилися: цікавість, здивування, інтерес, здивування, невпевненість.

Якщо сильна емоційна активація виступає ключем до вірусності реклами, як компанії можуть вбудовувати високоемоційний повідомлення в контент? Основне завдання – знайти відповідь на питання: як компанія, продукт або

послуга пов'язані з історіями або темами, які можуть глибоко зачепити цільову аудиторію? Потрібна зв'язок з проблемою, яка турбує споживачів і в той же час може бути позитивно обіграна в поєднанні зі згадуванням бренда.

Отже, отримуючи цікаву інформацію, людина прагне нею поділитися – так з'являється "вірус", що передається по простору Інтернету. Тому компаніям в своїх рекламних активностях потрібно використовувати сильні емоційні "драйвери".

Висновки. Проведене дослідження дає змогу зробити висновок, що в нинішніх умовах реклама становить собою одну з найбільших галузей економіки, що об'єднує сотні тисяч рекламних агентств та бюро, у яких працюють мільйони співробітників. Реклама є платною формою інформації про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і потреби та покликана формувати або підтримувати інтерес до цих об'єктів, сприяти їх реалізації, тому вона значною мірою й визначає обсяг отриманого прямого або опосередкованого прибутку. Реклама є невід'ємною умовою розвитку конкуренції, бо інформує споживача про різноманітність ринку товарів і послуг, змушує підприємство-виробника удосконалювати свій товар, звертається до почуттів споживача і виступає в ролі "закликача", тим самим стимулюючи потреби. Від того, наскільки ефективно буде працювати ця система, залежить ефективність функціонування економіки в цілому.

Одним з основних інструментів реалізації маркетингового плану підприємства виступає рекламна кампанія (комплекс рекламних заходів), яка спрямована на те, щоб викликати реакцію споживачів. Рекламна кампанія включає три основні етапи: підготовчий, кульмінаційний і кінцевий, кожен з яких визначає успіх рекламної кампанії в цілому. Найсуттєвіший вплив на ефективність рекламної кампанії здійснює вибір засобів реклами, що визначається об'єктом і суб'єктами рекламної діяльності.

1. Балабанова Л. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган- Барановського. Донецьк : ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2005. 273 с.

2. Білоус В. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посібник / Київський національний економічний ун-т. К. : КНЕУ, 2005. 276 с.

3. Власов П.К. Психологія в рекламі / Под ред. к.п.н. П.К.Власова. 2-е издание. Х.: Узд-во Гуманітарній центр, 2007. 320 с.

4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. М., «Видавництво «Справа», 2005.

5. Кияк Б. PR – стосунки з громадськістю: навч. посібник для вищих навч. закл. / Академія праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок України. К., 2009. 288 с.

6. Пайндж., Гілмор Дж. Економіка вражень. Робота – це театр, а кожен бізнес – сцена. М. : Вільямс. 2005.

7. Друкер, П.Ф.. Бизнес и инновации. М.: «Вильямс», 2007. 432 с.

8. Психологічний вплив реклами /Набока І. http://www.aratta.org.ua/news_ua.php?id=265

9. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: підручник [Текст] / І.В. Бойчук, О.М. Музика. К.: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.

10. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, викиресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Текст] / К. Вертайм, Я. Фенвик. М.: Альпина Паблишер, 2010. 384 с.

1. Balabanova L. Zviazky z hromadskistiu v systemi marketynhovoho menedzhmentu pidpriemstv / Donetskyi derzh. un-t ekonomiky i torhivli im. M.Tuhan- Baranovskoho. Donetsk : DonDUET im. M.Tuhan-Baranovskoho, 2005. 273 s.

2. Bilous V. Zviazky z hromadskistiu (pablik ryleishnz) v ekonomichnii diialnosti: Navch. posibnyk / Kyivskiy natsionalnyi ekonomichnyi un-t. K. : KNEU, 2005. 276 s.
3. Vlasov P.K. Psykholohyia v reklame / Pod red. k.p.n. P.K.Vlasova. 2-e yzdanye. Kh.: Uzd-vo Humanitarnii tsentr, 2007. 320 s.
4. Holubkov E.P. Marketynh: stratehii, plany, struktury. M., «Vydavnytstvo «Sprava», 2005.
5. Kyiak B. PR – stosunky z hromadskistiu: navch. posibnyk dlia vyshchych navch. zakl. / Akademiia pratsi i sotsialnykh vidnosyn Federatsii profesiinykh spilok Ukrainy. K., 2009. 288 s.
6. PainDzh ., Hilmor Dzh. Ekonomika vrazhen. Robota – tse teatr, a kozhen biznes – stsena. M. : Viliams. 2005.
7. Druker, P.F. Byznes y ynnovatsyy. M.: «Viliams», 2007. 432 c.
8. Psykholohichni vplyv reklamy /Naboka I. http://www.aratta.org.ua/news_ua.php?id=265
9. Boichuk I.V. Internet v marketynhu: pidruchnyk [Tekst] / I.V. Boichuk, O.M. Muzyka. K.: Tsentr uchbovoi literatury, 2010. 512 s.
10. Vertaim K. Tsyfrovoi marketynh. Kak uvelychyt prodazhy s pomoshchiu sotsyalnykh setei, blohov, vykuresurov, mobilynykh telefonov y druiykh sovremennykh tekhnolohiyi [Tekst] / K. Vertaim, Ya. Fenvyk. M.: Alpyna Pablysher, 2010. 384 s.