

Реклама та зв'язки з громадськістю

УДК: 659.1

**Гевко Анастасія Ігорівна**

студент

Київський національний університет ім. Т. Шевченка

Інститут журналістики

**Гевко Анастасія Игоревна**

студент

Киевский национальный университет имени Т. Шевченко

Институт журналистики

**Hevko A.**

student

Kyiv T. Shevchenko National University

The Institute of Journalism

**ІСТОРИОГРАФІЯ ПОЯВИ ВІРУСНОЇ РЕКЛАМИ НА РЕСУРСІ  
YOUTUBE ТА ЇЇ ПОШИРЕННЯ В НОВІТНІХ МЕДІА  
ИСТОРИОГРАФИЯ ПОЯВЛЕНИЯ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ НА  
РЕСУРСЕ YOUTUBE И ЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ В НОВЫХ  
МЕДИА  
THE HISTORIOGRAPHY OF THE EMERGENCE OF VIRAL  
ADVERTISING ON YOUTUBE AND ITS DISSEMINATION IN NEW  
MEDIA**

**Анотація:** У цій науковій статті визначено дефініції вірусної реклами. Досліджено історіографію такого поняття, як вірусна реклама, з'ясовано, коли вона з'явилася. У результаті аналізу вперше продемонстровано як шляхи поширення вірусної реклами впливають на підвищення її ефективності.

**Ключові слова:** Інтернет, вірусна реклама, інтернет-реклама, вірусна реклама, партизанський маркетинг, реклама, вірусний маркетинг.

**Аннотация:** В этой научной статье определено дефиниции вирусной рекламы. Исследовано историографию такого понятия, как вирусная реклама, выяснено, когда она появилась. В результате анализа впервые продемонстрировано то, как пути распространения вирусной рекламы влияют на повышение ее эффективности.

**Ключевые слова:** Интернет, вирусная реклама, интернет-реклама, вирусная реклама, партизанский маркетинг, реклама, вирусный маркетинг.

**Summary:** In this scientific article the definition of viral advertising. Studied historiography such thing as viral advertising, revealed when she appeared. The analysis for the first time demonstrated how pathways affecting viral advertising to enhance its effectiveness.

**Key words:** Internet, viral advertising, Internet advertising, viral advertising, guerrilla marketing, advertising, viral marketing.

**Постановка проблеми.** На сьогодні український Інтернет за кількістю користувачів виходить на той рівень, коли інвестиції у його використання як інструмента маркетингу принеситимуть реальні позитивні результати. У той час, коли більшість компаній скорочують свої рекламні бюджети, починається пора можливостей для реалізації насправді креативних ідей. Саме зараз маркетингову броню потужних і неповоротких корпорацій можна пробивати реалізацією чітко спрямованих і нестандартних рекламних ходів. Йдеться про рекламні кампанії, в яких для звернення уваги не потребуються мільйонні вкладення, достатньо лише ідеї та її ефектної реалізації. Отже, зараз найкращі часи для того, щоб використовувати вірусну рекламу, а саме — відео-рекламу, яка найкраще сприймається і є більш дієвою, ніж будь-який інший вид реклами. Також ми розглянули різноманітні платформи для поширення реклами у

новітньому медіапросторі, і змогли довести, чому саме для вірусної реклами платформа YouTube є найбільш дієвою.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вперше вірусна реклама згадується в 1994 році в книзі медіа критика Дугласа Рушкофа (Douglas Rushkoff) «Media Virus». Це поняття визначалось як «реклама, що розрахована на користувачів, які піддаються впливу переконання, вона заражає їх потрібною інформацією і має за мету її подальше розповсюдження. Спрацьовує ефект сніжного кому: користувачі, розсилаючи рекламні повідомлення іншим, утворюють цілу епідемію» [17, с. 21].

Сам термін «вірусна реклама» був запропонований підприємцями Тімом Драпером (Tim Draper) і Стівом Юрветсаном (Steve Jurvetson) у 1997 році. Розсилаючи Hotmail-листи клієнтам, підприємці почали розміщати в них свої рекламні оголошення. Цей процес був названий ними вірусним маркетингом. Сьогодні дослідженням цього процесу займаються автори, серед яких Д. Кот, Д. Ковалевський, А. Крисов, В. Козловська, С. Ковальчук, С. Тябіна, А. Гульчук, Н. Кочкіна та інші. Вони вивчають його як новітній метод, розкривають його особливості, але ще ніхто з них не займався проблемою поширення вірусної реклами та не розглядав такий аспект, як вірусна реклама в режимі відео.

**Постановка завдання.** Метою написання цієї статті було висвітити особливості поширення в новітніх медіа дієвого сучасного інструменту — вірусної відео-реклами.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Вітчизняний науковець А. П. Голод у своїх роботах пише, що «реклама в мережі Інтернет — це інструмент, використання якого є необхідною умовою для ефективного створення і підтримки іміджу компанії або заходу, для просування торгової марки на ринку» [8, с. 2].

Одним з нових видів Інтернет-реклами, що з величезною швидкістю поширився серед сучасного рекламного бізнесу, є вірусна реклама. З появою Інтернету вірусна реклама дістала унікальні інструменти для свого розповсюдження: YouTube, Facebook, Twitter, та ВКонтакте. Вірусна реклама в основному поширюється у форматі відео, фотографій, веб-сайтів чи ігор, у яких певним способом є непрямий натяк на об'єкт реклами. Тож у випадку, якщо ця реклама якимось чином сподобається людині, вона може поділитися нею зі своїми друзями за допомогою соціальних мереж, форумів, та блогів або при звичайній розмові розказати про побачене. Ці друзі, у свою чергу, поділяться новиною з іншими, і таким чином інформація може поширитися Інтернетом у геометричній прогресії.

Наразі загальновідомо, що вірусна реклама як інструмент для просування певного товару є одним з найефективніших методів рекламування товарів в Інтернеті. Вона користується потребою людини самостійно ділитися з родичами, друзями та знайомими інформацією, що здається цікавою або корисною [6, 76].

Але історія появи вірусного маркетингу починається задовго до появи такого поняття, як «Інтернет».

Так звана доінтернетівська епоха вірусної реклами бере свій початок ще кількасот років назад. Це були все ті ж методи дії, які лише трохи підкоригували сьогодні — методи під назвою «ОБК», тобто «Одна Баба Казала». Це чутка, жарт, цікава ідея або просто незвична подія, яка за допомогою сарафанного радіо розноситься самою людиною серед її друзів та знайомих. У такій історії був натяк, коротке повідомлення про певний продукт, але звертають увагу в першу чергу не власне на продукт, а на історію, яка його просуває.

Певний час «вірусність» поданої інформації виникала стихійно, без певного контролю. Головним поштовхом для стихійного розповсюдження такої інформації ставали емоції: страх, злість, сміх, подив чи іронія.

Результативність використання такої інформації дуже висока завдяки цікавості та довірі один до одного людей, які нею ділилися.

Але з часом, коли такий корисний рекламний метод був помічений фахівцями, його дію вдосконалили завдяки правильному позиціонуванню. Обиралась певна категорія людей, цільова група товару, якій може бути цікаве це повідомлення, після чого підбирався певний канал для найбільш зручного розповсюдження цієї інформації, тобто такий канал, який забезпечив би найповніше покриття цільової аудиторії цим рекламним повідомленням. Такі методи роботи використовує також партизанський маркетинг, у один ряд з яким часто ставлять вірусний маркетинг, часткою якого є вірусна реклама. Не дарма — адже вони обидва дуже тісно пов’язані між собою.

Дефініцію «партизанського маркетингу» у 1984 році вигадав американський письменник Конрад Левінсон у книзі, яка так і називалась — Guerrilla marketing. У цьому понятті термін «guerrilla» означав «партизан» від іспанського guerra, що перекладається як війна. У міжнародному лексиконі це слово почали використовувати в часи війн Наполеона. Guerrilla — назва повстанців, які успішно виступили проти армії Наполеона після того, як він посадив на трон свого брата Йосипа, позбавивши трону королівську сім’ю в Іспанії. Цією назвою у міжнародній лексиці користуються тоді, коли треба назвати когось нейтрально [15, с. 12].

Додатково у якості дефініції партизанського маркетингу часто використовують поняття «малобюджетного маркетингу» чи «маловитратного маркетингу» [17, с. 10].

Джей Конрад Левінсон для написання своєї книги про партизанський маркетинг використовував виключно військову термінологію. Наприклад, слова «способи» та «методи» він замінював на «зброю» та «знаряддя». Дизайн обкладинки його першої книги був у стилі військового камуфляжу,

а лозунгом книги, що також був своєрідною формулою успіху, стала фраза «Готуйся, цілься, вогонь!».

Кар'єра рекламіста у Левінсона почалась у Нью-Йорку, де він з успіхом займався просуванням марок взуття, мила та косметики. Саме в ці часи він активно займався вигаданням такої системи рекламування товарів, яка б дозволила домогтися максимального ефекту для залучення клієнтів з мінімумом витрат. Але по-справжньому він почав розробляти проект та втілювати його у життя з переходом на роботу в компанію «Marlboro». У ті часи ця марка жіночих сигарет була однією з найпопулярніших у світі і знаходилась на 31 місці у світі. Перейшовши у цю компанію, саме Конрад Левінсон зробив «Marlboro» суто чоловічими, такими, як їх усі знають зараз.

На цій марці Левінсон втілював свої ідеї і розробив образи «країни Marlboro» з кіньми та ковбоями з дикого заходу. А потім, у 1983 році, написав книгу про партизанський маркетинг.

Уже через два роки після виходу цієї книги розробками Левінсона зацікавились Ел Райс та Джек Траут — автори теорії позиціонування в рекламі. Вони випустили книгу «Маркетингові війни» [22, с. 2], у якій просунулись далі, поглиблюючи теоретичну частину партизанського маркетингу.

У 2000-х рр. до розробки теорії Левінсона приєднався фахівець з НЛП Пол Хенлі. Він розширив поняття партизанського маркетингу та ввів до нього у якості інструментів теорії навіювання, переконання і впливу на підсвідомість людини.

Таким чином, завдяки втручанню Хенлі, у теорії Джея Левінсона з'явилась згадка про вірусний маркетинг, як про одну з технологій партизанського. Всього було виділено п'ять основних технологій:

- Епатажний маркетинг, основою якого є порушення соціальних норм;

- Ambient Media, який є зовнішньою рекламою, у яку креативно перетворили зовнішнє середовище;
- Прихований маркетинг, коли використовують чутки, медіа, форуми та тематичні статті, сприймаючи які людина не усвідомлює, що це насправді реклама
- Вірусний маркетинг, коли розповсюдженням реклами займаються самі реципієнти, а не рекламна компанія.
- Партнерський маркетинг, коли компанія співпрацює з спорідненими бізнесами, навіть якщо ті є її конкурентами.

Взагалі для країн пострадянського простору навіть партизанський маркетинг — відносно нове поняття. Основною родзинкою цього методу можна назвати пряму комунікацію з клієнтами, схожу на гру. Клієнту пропонують не просто звернути увагу на товар, але й бути задіяним у певному процесі.

З наукової точки зору вірусний маркетинг є частиною партизанського, а точніше, одним з його інструментів.

Це перехідний етап історії вірусної реклами, адже методи її роботи вже фактично сформульовані в рамках вірусного маркетингу, та немає повноцінного опису поняття «вірусна реклама», теоретичного опрацювання цього інструменту.

У чому ж, власне, різниця між партизанським маркетингом та вірусним? Багато хто плутає ці поняття та вважає, що це одне й те саме. Дійсно, максимально точний добір каналів поширення рекламної інформації з мінімумом витрат та максимумом результатів, разом з нестандартністю використання методів роботи — опис і партизанського маркетингу, і вірусного. Різниця між цими поняттями дуже тонка. Але якщо під партизанським маркетингом ми маємо на увазі що завгодно: стильна квіткова клумба чи надзвичайна торт-листівка замість паперової, які цілком і повністю розкривають свій зв'язок з певним брендом ще в

момент «знайомства» з клієнтом, то вірусний маркетинг не розкриває себе до останнього, лише завуальовано натякаючи на рекламовану торгову марку.

В той самий час партизанські методи цілком конкретні та «чесні» щодо бренду, товару або послуги. Можна сміливо сказати, що «вірусний маркетинг — це оригінальний спосіб PR-просунення, а в той час коли партизанський — незвичний вид рекламної технології» [1, с. 23].

До того ж, «реklamний вірус» — в першу чергу ідея, історія, а «партизанська технологія» — та ж реклама або послуга, але у гарній обгортці.

Кілька десятків років тому вірусний маркетинг вступив у добу розквіту завдяки появі телебачення. Точніше — реклами зі знаменитостями. І це не тільки рекламні ролики «Coca Cola» з Мерлін Монро у 1951 та з Елвісом Преслі у 2015 на сторіччя того ж бренду. Адже вірусна реклама — в першу чергу ідея. Тому прояви вірусів вже давно можна побачити у найнесподіваніших місцях. Наприклад, підчас перегляду футболу, коли футболіст несподівано демонструє футболку з назвою певного бренду та отримує штраф у кількості тисяч доларів, — здавалося б, скандал стосується футболіста, а не бренду, але ж це звертає увагу саме на футболку, де ми бачимо назву та логотип бренду, через який відомого гравця могли б узагалі дискваліфікувати!

Звичайно, для створення вірусної телереклами не обов'язково задіяти людей взагалі. Яскравим прикладом такого рекламного ходу можна назвати звичайну програму про тварин: ми дивимося на гарну картинку, і бачимо логотип відомої компанії, яка продає камери, які цю картинку відзняли настільки детально та якісно. Здавалося б, слідкуємо за гарними тваринками та природою — але в той самий час товар демонструє сам себе, ми бачимо якість зображення, яка зачаровує своєю чіткістю, ділимося



цим відео з друзями і ось ми вже розповсюджуємо інформацію про товар, мов віруси, самі цього не помічаючи.

Технології вірусної реклами у сучасності, так само, як і їх методи застосування, здебільшого у своїх працях розглядають зарубіжні фахівці. Це — Д. Аслоп, С. Годін, Д. Голденберг, П. Еклер, А. Каикаті, Р. Фергюсон, Р. Уілсон та ін.

У той же час серед вітчизняних науковців розвиток вірусної реклами розглядали В. Короленко, Н. Кочкіна, І. Лилик, Б. Лисак, В. Тринчук та ін.

Теорію розвитку складових реклами, у тому числі й вірусної, які є чинником, що має вплив на громадську думку, серед вітчизняних та світових науковців вивчають А. Боковікова, І. Вікентьєва, І. Крилова, А. Лебедєва, В. Музиканта, В. Матвієнка, Г. Почепцова, Є. Ромата та ін.

Канали, де поширюється вірусний контент зараз загальновідомі. Це:

- Соціальні мережі (Facebook, Вконтакте)
- Топ-блоги
- Спільноти (Livejournal)
- Інформаційні інтернет-портали
- Форуми
- Фото-відео хостинги (YouTube)

Серед найперспективніших різновидів вірусної реклами в мережі Інтернет сьогодні вигідно виділяється відеореклама. Практично кожна велика компанія намагається зробити свої рекламні ролики якісно для того, щоб вони мали вірусний ефект, адже саме відеореклама — найбільш ефективний інструмент для отримання фідбеку. При цьому імениті компанії можуть використовувати вірусні ролики як анонс: наприклад, на початку нового Fashion Show було випущено відео-кліп на пісню «Moves Like Jagger» групи Maroon 5 з участю у ньому своїх популярних моделей.

Також зараз популярні інтерактивні вірусні ролики для розвитку дії в яких глядач може прийняти участь у його створенні. Англійський приклад

подібної реклами — ролик про день народження ведмедя і коректор, в якому головні герої мандрували в часі. Рік, у який треба було перенестись, глядач міг вписати самостійно, залежно від чого змінювався наступний сюжет.

В Україні використання вірусної реклами тільки набирає обертів, але вже демонструє позитивні тенденції. Зокрема, вірусні техніки використовують такі українські бренди, як «Nemiroff», «Львівське» «Чумак», «Наша Ряба», «Гетьман», «Миргородська» тощо.

Наприклад, «Чумак» завдяки своєму лозунгу у телерекламі «З лану до столу» домогся вірусного ефекту серед домогосподарок та пенсіонерів — вони почали поширювати інформацію про те, що для цієї продукції використовують найсвіжіші овочі з українських ланів. «Таким чином, компанія отримала не лише незмінну цільову аудиторію, а й значну частку ринку харчових продуктів» [14, с. 3].

Пиво «Львівське» запустило по телебаченню та на ресурсі YouTube відеоролик, де американець приніс до львівської пивоварні долар, але його не захотіли приймати з лозунгом «коли «Львівським» насолоджувалися уже десятки років, про долар ще ніхто не чув». Таким чином, вони не тільки стали позиціонувати себе як чи не найстаріше українське пиво, яке варили монахи ще у далекому 1715 році, але й допомогли в формуванні патріотичного підйому в Україні, отримавши на цьому досить велику частку споживачів середнього віку, залишивши позад себе не тільки українських конкурентів, але й багатьох іноземних.

**Висновки.** «Рекламні віруси» на українському ринку працюють по-справжньому ефективно. Наведені вище приклади свідчать, що для створення вірусного повідомлення не потрібно витратити багато грошей, головне — це ідея, завдяки якій на рекламному повідомленні можна не тільки отримати прибуток, але й підвищувати рівень споживання вітчизняної продукції замість іноземної.

## **Література**

1. Алашкип, П. А. Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкип // Альпина Бизнес Букс. — 2009. — С. 23.
2. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант, С. Томпсон; [пер. с англ. В. В. Кулебы и Я. А. Лебеденка] // Издательский дом «Вильяме». — 2004. — С. 432.
3. Бойко О. Ю. Вірусний маркетинг як спосіб просування товару / О. Ю. Бойко // Буковинська держ. фін. Академія. — 2015. — С. 12.
4. Бутенко Н. Ю. Комунікативні процеси у навчанні / Н. Ю. Бутенко // Київ. нац. екон. ун-т. — 2004. — С. 383.
5. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі / Н. Ю. Бутенко // Київ. нац. екон. ун-т. — 2004. — С. 380.
6. Винославська О.В. Психологія: навч. посіб. / О. В.Винославська // Інкос. — 2005. — С. 76.
7. Зварич Е. Відмінності скритого маркетингу від вірусного та партизанського [Текст] /Е. Зварич // Рекламодатель: теорія і практика. — 2010. — №5. — С. 56-61.
8. Геген Н. / Психология манипуляции и подчинения / Н. Геген // Питер. -2005. — С. 2.
9. Голод, А. П. / Використання Інтернету для промоції турпродукту (на прикладі туристичних підприємств м. Львова) [Текст] / А. П. Голод // Туристична освіта в Україні: проблеми і перспективи: зб. наук, праць. — Тонар. — 2007. — С. 356.
10. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко // Издательство МГУ. — 1997. — С. 544.
11. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза // Эксмо. — 2000. — С. 864.
12. Козлов Д. В. Вірусний маркетинг: формат має значення [Текст] / Д. В. Козлов // Эксмо. — 2008. — № 4. — С. 228-234.

- 13.Ковалевский Д. М. Вирусный маркетинг, как он есть / Д. М. Ковалевский // Эксмо. — 2011. — С. 45.
- 14.Кочкіна Н. Передумови розвитку світового ринку вірусної реклами / Н. Кочкіна // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. — 2014. — С. 3.
- 15.Куэ Э. Сознательное самовнушение как путь к господству над собой. Методы, техники, практика / Э. Куэ // Амирта. — 2012. — С. 12.
- 16.Левешко З. Н. Аналіз ефективності реклами / З. Н. Левешко // Амирта. — 2013. — С. 77.
- 17.Левинсон Дж. Партизанский маркетинг / Дж. Левинсон // Питер. — 2006. — С. 10-21.
- 18.Нільсен Я. Why Advertising Doesn't Work on the Web / Я. Нільсен // Питер. — 2007. — С. 3-8.
- 19.Ольшанский Д.В. Основы политической психологии / Д.В.Ольшанский // Деловая книга. — 2001. — С. 496.
- 20.Платонов Ю. Основы социальной психологии / Ю. Платонов // Речь. — 2004. — С. 548.
- 21.Райс Е., Траут Д. Маркетингові війни / Е. Райс, Д. Траут // Речь. — 2000. — С. 57.
- 22.Рейпорт Дж. Viral Marketing / Дж Рейпорт // Речь. —1996. — С. 2.
- 23.Рушкофф Д. Media Virus / Д. Рушкофф // Речь. — 2005. — С. 34.