УДК 339.138:004.738.5

Вірусний маркетинг як інструмент комунікативної діяльності міжнародного благодійного фонду «Таблеточки»

Крутських В. О.,
магістратнка

Стаття присвячена вивченню чинників, що визначають становлення й розвиток вірусного маркетингу в Україні. Досліджено вітчизняну практику впровадження даного маркетингового інструменту. На основі результатів аналізу комунікативної діяльності міжнародного благодійного фонду «Таблеточки» визначено найбільш ефективні шляхи розвитку вірусного маркетингу.

Ключові слова: *вірусний маркетинг, соціальні мережі, реклама, інтегровані маркетингові комунікації, ефективні маркетингові комунікації.*

The viral marketing as a tool for communication activities of the "Pills" International Charity Fund

Krutskykh Valeriia,
Master Student

The article studies the factors that determine the formation and development of viral marketing in Ukraine. The national practice of implementation of this marketing tool is analyzed. The most effective ways of development of viral marketing are defined on the basis of analysis of communication activities of the "Pills" International Charity Fund.

Keywords: *viral marketing, social network, advertising, integrated marketing communications, effective marketing communications.*

Вирусный маркетинг как инструмент коммуникативной деятельности международного благотворительного фонда «Таблеточки»

Крутських В. А.,
магистратнка

Статья посвящена изучению факторов, определяющих становление и развитие вирусного маркетинга в Украине. Исследуется отечественная практика внедрения данного маркетингового инструмента. На основе результатов анализа коммуникативной деятельности международного благотворительного фонда «Таблеточки» определяются наиболее эффективные пути развития вирусного маркетинга.

Ключевые слова: *вирусный маркетинг, социальные сети, реклама, интегрированные маркетинговые коммуникации, эффективные маркетинговые коммуникации.*

© Крутських В. А., 2015

Постановка проблеми. Сьогодні в сучасному науковому середовищі особливу увагу приділено проблемі підвищення ефективності комунікативного впливу на таргетовані групи за допомогою нетрадиційних методів маркетингових комунікацій, зокрема активно досліджено явище вірусного маркетингу. Основна причина актуалізації вірусних комунікацій полягає в перенасиченні інформаційного простору та обмеженні бюджетів на планування повноцінних рекламних кампаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових публікаціях останнього десятиліття досліджено різні аспекти вірусного маркетингу як специфічного інструменту комунікативної діяльності, до того ж запропоновано нові способи його ефективного впровадження в маркетингову практику. Завдяки працям таких дослідників, як Дж. Рейпорт [10], Д. Рашкоф [8], А. Крисов [5], Д. Ковалевський [3], В. Козловська [4], В. Тринчук, Б. Лисак, І. Лилик ін., можемо детально ознайомитися зі специфікою феномену вірусного маркетингу.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Варто зазначити, що для української практики поняття вірусного маркетингу є досить новим та майже неосвоїним. Більшість рекламодавців усе ще залишається «консерваторами» та застосовують традиційну рекламу, всіляко оминаючи креативні аспекти вірусних комунікацій, та не усвідомлюючи всі їхні можливості впливу на цільову аудиторію. Тому сьогодні проблема вірусного маркетингу потребує подальшого вивчення, зокрема детально має бути досліджене питання ефективності вірусних комунікацій та їхнього впливу на аудиторію.

Мета дослідження – з`ясувати тенденції вірусного маркетингу і сучасному медіапросторі України та виявити особливості вірусної реклами на прикладі міжнародного благодійного фонду «Таблеточки».

Щоб досягти поставленої мети, необхідно виконати такі завдання:

– дослідити механізм формування вірусного маркетингу;

– простежити за комунікативною діяльністю з використанням вірусного маркетингу міжнародного благодійного фонду «Таблеточки»;

– експериментально перевірити ефективність вірусної реклами на прикладі рекламної продукції міжнародного благодійного фонду «Таблеточки».

Методи дослідження: під час проведення наукового дослідження були застосовані основні теоретичні методи наукового пізнання – аналіз матеріалу, синтез, абстрагування, класифікація та загальнонаукові емпіричні методи пізнання, такі як моніторинг та спостереження.

Об'єкт дослідження – феномен вірусного маркетингу в сучасному медіапросторі.

Предметом дослідження є специфіка вірусної відеореклами, поширеної в інтернеті, міжнародного благодійного фонду «Таблеточки».

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні одним із найбільш поширених видів маркетингу є вірусний маркетинг, покликаний не лише збільшити обсяги продажів, й вивести рекламодавця на лідируючі щаблі ринку. Однак вітчизняні рекламісти перебувають лише на шляху до освоєння даного маркетингового інструменту. На перший погляд, це зумовлено тим, що вірусний маркетинг в уявленні аудиторії майже завжди означає епатаж та провокацію, чого вітчизняні маркетологи зазвичай бояться. Як наслідок, подібні страхи й некомпетентність коштують їхнім роботодавцям величезних грошей. Щоб дослідити цю проблему, необхідно розглянути поняття «вірусний маркетинг», його специфіку та проаналізувати український досвід використання даного маркетингового інструменту.

Ознайомимося із етимологією терміна «вірусний маркетинг» та історією його походження. Класичне визначення поняття «вірусний маркетинг» трактує його як загальну назву методів поширення реклами, що характеризуються поширенням у прогресії, де головним каналом передання інформації є сам її отримувач, шляхом формування яскравого аттенційного контенту [1]. Інакше кажучи, це спосіб поширення рекламного звернення шляхом трансляції інформації від одного користувача до іншого. Використання біологічного терміна «вірус» не є випадковим, адже процес поширення таких кампаній нагадує процес поширення звичайного вірусу в живому організмі: людина «заражається» певною ідеєю, що рекламується, та максимально поширює її серед свого оточення, тим самим заражаючи інших.

«Першовідкривачем» поняття «вірусний маркетинг» вважається американський спеціаліст у сфері ЗМК Дуглас Рашкоф, який дослідив теоретичне підґрунтя вірусних комунікацій у своїй науковій праці «Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture», що побачила світ у 1994 р. Дослідник розглядав такі комунікації, як рекламу зі специфічною цільовою аудиторією, що не чинить опір рекламному повідомленню та напрочуд легко піддається впливу зовнішнього переконання. Процес передання вірусних меседжів автор називає «сніжним комом», а ступінь зараження цими повідомленнями – «епідемією». Дослідник вважає, що саме провокаційність та ексклюзивність інформаційного приводу мають лежати в основі успішної вірусної кампанії. Чим цікавішим буде медіавірус, тим активніше він поширюватиметься інфосферою [8].

У 1996 р. Джеффрі Рейпорт, американський учений, викладач-засновник Omnicom University і керуючий партнер MarketspaceNext, звернувся до терміна «вірусний маркетинг» у своїй статті

The Virus of marketing [10]. Роком пізніше цей термін був офіційно введений у бізнес-середовище двома підприємцями Тімом Дрейпером та Стівом Джерветсоном, які почали використовувати дану технологію при розсилці електронної пошти на Hotmail і Yahoo mail. Ідея вірусної реклами з'явилася у Дрейпера в 1996 р., коли творці Hotmail продумували рекламну стратегію проекту. Вони розраховували розмістити рекламу на білдбордах і транслювати на радіо. Однак Дрейпер визнав таку рекламну кампанію занадто дорогою і натомість запропонував застосувати рекламу в інтернеті. Нехай і з труднощами, але все ж йому вдалося переконати власників Hotmail у тому, що вірусна реклама – це не втручання в приватне життя клієнтів. Він навіть сам придумав фразу, яка повинна була з'являтися в кінці кожного повідомлення, що надсилалося клієнтами: «P.S. Я люблю тебе. Отримай безкоштовну електронну пошту на Hotmail». У результаті ця фраза, позбавлена першої частини – освідчення в коханні, спричинила до стрімкий злет популярності сервісу: за кілька місяців кількість користувачів Hotmail зросла з кількох сотень до мільйона чоловік [6].

Специфіка вірусного маркетингу полягає у його незаангажованій природі. Якщо традиційна реклама сьогодні викликає певну недовіру аудиторії, то вірусна реклама навпаки сприймається більш позитивно. Такому ставленню до вірусних кампаній сприяє той факт, що інформація передається не від виробника, а від споживача. Тобто трансляція вірусної реклами відбувається не за традиційною вертикальною ієрархією «рекламодавець – споживач», а за горизонтальною «споживач – споживач». Крім того, саме споживач у цій схемі наділяється особливим правом ретрансляції одержаної інформації серед свого оточення, що дозволяє йому відчувати себе «авторитетом» у своєму соціальному просторі. Сьогодні аудиторія не хоче виступати мішенню в комунікативному процесі, навпаки, вона прагне самостійно продукувати інформацію та поширювати її у своїх соціальних групах. Тому втрата довіри до традиційних рекламних комунікацій вважається однією з основних причин актуалізації вірусного маркетингу.

Теорія Гладуелла свідчить про те, що основною мішенню вірусної реклами мають бути лідери думок, тому вірус має бути досить вишуканим, ексклюзивним та креативним для того, щоб зацікавити активну аудиторію, яка в перспективі може поширити вірусну інформацію серед свого оточення. Його висновок про невелику соціальну групу, що сприяє поширенню вірусу, дістав назву «принцип малого числа»: щоб ідея зацікавила всіх, достатньо зацікавити нею кількох активних членів суспільства [2].

В аспекті вивчення явища «вірусний маркетинг» слушно звернути увагу на канали поширення вірусної інформації, які доцільніше називати «каналами посіву». Як засвідчує досвід західних та вітчизняних практиків, найбільш ефективними майданчиками для розміщення вірусного контенту є соціальні мережі Facebook, Vkontakte, фото- та відеохостинги Instagram, Flicr, Youtube та форуми. Зазвичай після того, як інформація набуває широкого розголосу в соціальних мережах та блогосфері в цілому, вона транслюється в публікаціях інформаційних ресурсів (преса, ТБ, радіо).

Механізм запуску вірусної кампанії є досить традиційним та подібним до розробки звичайної рекламної кампанії. Крім стратегії і тактики – основ ефективного досягнення мети в будь-якому процесі, вірусна кампанія складається з таких етапів: розробка ідеї (власне креатив) – створення історії, її сценарію, презентація ідеї замовнику; створення медіавірусу (виробництво, production); посів вірусу – поширенння найбільш ефективними каналами; звітність – підбиття підсумків проведеної кампанії, визначення її ефективності.

Серед вітчизняної практики, на жаль, існує не так багато прикладів ефективного застосування вірусного маркетингу. Утім, особливої уваги заслуговує міжнародний благодійний фонд «Таблеточки», який активно використовує вірусний маркетинг як специфічний інструмент комунікативної діяльності в аспекті українського фандрайзингу. "Таблеточки" були засновані в жовтні 2011 р. як волонтерське об`єднання, у вересні 2013 р. – був зареєстрований однойменний фонд. Основне завдання волонтерів – збирання коштів на придбання ліків та медицинської апаратури для онкохворих дітей та привернення уваги громадськості до проблем тяжкохворих. Протягом усієї історії свого існування фонд запустив значну кількість гучних проектів, які набули резонансу та широкого розголосу серед громадськості завдяки вірусному поширенню інформації у мережі.

Напевно, найвідомішим серед них є нещодавній флешмоб Ice Bucket Challenge. Соціальна ініціатива стартувала в США як акція, метою якої було залучення уваги до хвороби ALS – бічного аміотрофічного склерозу. З часом волонтери різних країн світу адаптували цю акцію під власні соціальні проблеми, наприклад, Ice Bucket Challenge в межах збору коштів на потреби онкохворих дітей, що проводилася фондом «Таблеточки», та на потерби АТО, організована іншими благодійними фондами. Суть флешмобу полягає в тому, що кожен учасник має облитися крижаною водою, пожертвувати кошти в благодійних цілях (мінімальна сума становила 100 грн) та передати естафету трьом номінантам. При цьому учасник може відмовитися від обливання, але натомість має пожертвувати суму більшу, ніж 100 гривень. Відеозвернення

з номінацією наступних учасників та власне обливанням необхідно розмістити у своєму профайлі в соціальних мережах та використати хештеги #icebucketchallenge #TabletochkiIce для оптимізації пошуку інформації в мережі. Надалі відео поширюється завдяки репостам, таким чином з кожним лайком розширюючи коло осіб, що переглянули вірусний ролик. Як показує досвід, в акції брали участь як зірки українського політикуму, естради, бізнес-корпорації, так і звичайні користувачі. Як результат, завдяки Ice Bucket Challenge було зібрано 7 005 332 млн грн для хворих дітей і трохи меншу суму на потреби Української армії в зоні проведення АТО [9].

Іншим яскравим прикладом є акція «Один день для дітей», під час якої офісні співробітники жертвують заробітну плату за один робочий день на благодійність. Схема акції така: фонд розсилає інформацію співробітникам різних бізнес-корпорацій про проект та його цілі, далі «учасники» пишуть відмову від заробітної плати за один день, а бухгалтерія перераховує гроші на рахунок благодійного фонду «Таблеточки». Перед стартом цієї акції в мережі поширювалися три вірусні ролики «Sh!t Ad Guy Says», в яких головний герой – співробітник креативного відділу рекламного агентства описує свій типовий робочий день та закликає всіх охочих доєднатися до акції. Слоган відео «Ти прийшов у рекламу, аби змінити життя людей? Нарешті в тебе з`явився справжній шанс!» Уперше акція була проведена 15 лютого 2012 р., у міжнародний день боротьби з дитячими онкозахворюваннями. У ній взяли участь 23 агентства зі сфери комунікацій, за один день було зібрано більше ста тисяч гривень [7].

З метою визначення ефективності даної вірусної інформаційної продукції рекламні відеоматеріали були досліджені за такими показниками:

– кількість контактів із аудиторією;

– кількість коментарів;

– співвідношення позитивних та негативних коментарів;

– загальна кількість відвідувачів сайта в період рекламної кампанії.

Результати дослідження. На прикладі практики благодійного фонду «Таблеточки» була оцінена ефективність вірусного маркетингу як специфічного інструменту комунікативної діяльності, за допомогою якого миттєво збираються кошти не лише на благодійність, й на соціально важливі потреби.

Акцію Ice Bucket Challenge підтримали не лише зірки вітчизняного шоу-бізнесу, а й такі видатні політики, як лідер політичної сили ВО «Свобода» Олег Тягнибок, його співпартійники Богдан Бенюк та Руслан Кошулинський. Ініціативу також підтримала родина Президента України Петра Порошенка. Відео з обливанням родини Президента отримало 626 414 переглядів лише за перший тиждень, що свідчить про високу частоту контакту вірусу з аудиторією. Коментарі до відео переважно позитивного характеру, однак є й негативні, у процентному співвідношенні 80:20 відповідно. Також відео характеризується великою кількістю репостів серед користувачів соціальних мереж.

Вірусний рекламний ролик до акції «Один день для дітей» набрав більше 10 тисяч переглядів виключно на офіційному каналі «Таблеточки» на YouTube. У соціальних мережах відео не набуло поширення через специфіку ролика та його вузьку аудиторію. Проте, аналізуючи коментарі, можна зробити висновок, що ініціатива була сприйнята аудиторією позитивно, внаслідок чого були зібрані чималі кошти на благодійні потреби.

Загалом, вірусні акції благодійного фонду «Таблеточки» були підтримані вражаючою кількістю серйозних гравців бізнес-ринку. Серед них корпорації Actavis, LG, Microsoft, Nestle, Coca-Cola Company, АВК, АХА Страхування, TOYOTA, P&G, Shell, Kraft, Amway, МТС. Також варто зазначити про підтримку учасників зі сфери комунікацій:

– рекламні агентства Leo Burnett Ukraine, Ogilvy&Mathers Ukraine, Banda Agency, Kaffeine Communications, PROVID, Tabasco, Michurin, THINKMcCANN, Grape Ukraine;

– продакшн-студії 2332 Films, Positive Pictures;

– PR-агентства PRP Ukraine, GEM, Havas Worldwide, Publicis Groupe, SPN Communications;

– Агентства цифрового маркетингу Aimbulance, Fedoriv.com, Smartica Skykillers, PlusOne DA;

– ЗМІ: ТК «Перший національний», группа ТК «1+1 media», «СТБ», «Тві», «М1», «М2»; електронне видання «Українська правда», інтернет-портал BIT.ua, спеціалізоване фахове видання Marketing Media Review; інформаційне агентство «УНІАН».

Висновки. У результаті проведеного дослідження були виявлені такі особливості комунікативної діяльності благодійного фонду «Таблеточки» з використанням вірусного маркетингу: регулярність поширення вірусних роликів, широке охоплення аудиторії, висока частота контакту з аудиторією, наявність повторного «споживання» (переглядів) вірусних матеріалів, їх позитивне сприйняття аудиторією. Статистика та звіти фонду в черговий раз підтверджують дієвість та ефективність вірусних акцій.

Таким чином, сьогодні вірусний маркетинг виступає інноваційним інструментом, використання якого актуальне в будь-якому типі рекламних комунікацій, починаючи від соціальних і закінчуючи політичними. Зручність даного інструменту полягає не лише у його бюджетності, а й у сприйнятті аудиторії, ступіні її залученості до

комунікативного процесу. Продумавши основний меседж вірусної акції, підібравши доцільні канали для її посіву, рекламодавець має шанс досягти поставленої мети рекламної кампанії та здобути лояльність аудиторії.

Список літератури:

1. *Вірусний* маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : http://uk.wikipedia.org/wiki/Вірусний_маркетинг . – Назва з екрана.

2. *Гладуэлл Малкольм*. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам / Малкольм Гладуэлл. – Альпина Паблишер, 2013. – 374 с.

3. *Ковалевский Д.* Вирусный маркетинг, как он есть / Д. Ковалевський – М., 2011.

4. *Козловская В.* Вирусная реклама – инструмент для профессионалов [Електронний ресурс]. / В. Козловский. – Режим доступу : URL : http://www.affect.ru/articles/article/show/83.htm. – Назва з екрана.

5. *Крысов А.* Вирусный маркетинг и специальные мероприятия. Часть 1 [Електронний ресурс]. / А. Крылов. – Режим доступу : URL : http://www.affect.ru/articles/article/show/81.htm. – Назва з екрана.

6. *Ливингстон Дж.* Как все начиналось. Apple,PayPal, Yahoo! и еще 20 историй известных стартапов глазами их основателей / Джессика Ливингстон. – М.: Эксмо, 2011. – 496 с.

7. *Один* день для дітей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : http://www.tabletochki.org/projects/odin-dien-dlia-dietiei . – Назва з екрана.

8. *Рашкофф Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф ; [пер. с англ. Д. Борисова.] — М.: Ультра. Культура, 2003. — 368 с., илл. ISBN 5-98042-012-6.

9. *Ice Bucket* Challenge [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL : http://www.tabletochki.org/projects/icebucketchallenge-ukraine . – Назва з екрана.

10. *The* Virus of marketing [Electronic Resource]. – Mode of access : URL : http://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing . – Title from the screen.

Reference list

1. *Virusniy* marketing [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu : URL : http://uk.wikipedia.org/wiki/Virusniy_marketing . – Nazva z ekrana;

2. *2. Gladuell* Malkol'm. Perelomnyy moment. Kak neznachitel'nye izmeneniya privodyat k global'nym peremenam / Malkol'm Gladuell. – Al'pina Pablisher, 2013. – 374 s.;

3. *Kovalevskiy D.* Virusnyy marketing, kak on est'. – M., 2011.

4. *Kozlovskaya V.* Virusnaya reklama – instrument dlya professionalov [Elektronniy resurs]. – Rezhym dostupu : URL : http://www.affect.ru/articles/article/show/83.htm. – Nazva z ekrana;

5. *Krysov A.* Virusnyy marketing i spetsial'nye meropriyatiya. Chast' 1 [Elektronniy resurs]. – Rezhym dostupu : URL : http://www.affect.ru/articles/article/show/81.htm. – Nazva z ekrana;

6. *Livingston* Dzhessika. Kak vse nachinalos'. Apple,PayPal, Yahoo! i eshche 20 istoriy izvestnykh startapov glazami ikh osnovateley/Dzhessika Livingston. – M.: Eksmo, 2011. – 496 s.;

7. *Odin* den' dlya ditey [Elektronniy resurs]. – Rezhym dostupu : URL : http://www.tabletochki.org/projects/odin-dien-dlia-dietiei . –Nazva z ekrana;

8. *Rashkoff D.* Mediavirus. Kak pop-kul'tura tayno vozdeystvuet na vashe soznanie / Per. s angl. D. Borisova. — M.: Ul'tra.Kul'tura, 2003. — 368 s., ill. ISBN 5-98042-012-6;

9. *IceBucket*Challenge [Elektronniy resurs]. – Rezhym dostupu : URL : http://www.tabletochki.org/projects/icebucketchallenge-ukraine . – Nazva z ekrana;

10. *The* Virus of marketing [Electronic Resource]. – Mode of access : URL : http://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing . – Title from the screen.