

Крупская А. В., Авдюкова А. Е.
Екатеринбург

РАЗРАБОТКА ВИРУСНОГО ПРОДУКТА ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К УСЛУГАМ МАГАЗИНА ДЕТСКИХ ТОВАРОВ

Ключевые слова: вирусные рекламные ролики, вирусное видео, магазины детских товаров, интернет-магазины, детский мир, детские товары, новорожденные, дети, продвижение сайтов, социальные сети.

Аннотация. В статье автор обосновывает повышенное внимание к вирусному продукту как средству привлечения внимания к услугам магазина детских товаров. Дается характеристика видам вирусной рекламы. Описывается процесс создания вирусного контента. Анализируя специфику процесса привлечения внимания к услугам магазина детских товаров, автор описывает содержание каждого этапа создания вирусного продукта. Подведя итоги распространения первой версии вирусного ролика, автор делает вывод о низкой вирусоемкости продукта. После определения нового фиксатора внимания для второго варианта вирусного ролика, было принято решение разместить его в тех социальных сетях, где потребляет контент нужная целевая аудитория. Результаты повторного привлечения внимания аудитории описаны, на основании чего сделаны рекомендации для магазина детских товаров «Островок детства».

Krupskaya A. V., Avdyukova A. E.
Ekaterinburg

DESIGN OF VIRAL SOFTWARE FOR ATTRACTION OF ATTENTION TO THE SERVICES OF CHILDREN'S GOODS SHOP

Keywords: viral trailers, viral video, children's shops, internet shops, Children's Paradise, children's goods, newborns, children, promotion of sites, social networks.

Abstract. The authors substantiate special attention to viral software as a means of advertising the services of a children's goods shop. The article characterizes different kinds of viral advertisements and describes the process of creation of viral content. Analyzing the specificity of the process of attracting attention to the services of a children's goods shop the authors describe the content of each stage of the viral product creation. Summing up the results of the first dissemination of the viral trailer, the authors make a conclusion about its low viral capacity. Having found a new attention claimer for the second variant of the trailer, the authors decided to place it in the social networks the content users of which make up the desired target audience. The results of the second attempt to attract the attention of the audience have been described, and special recommendations for the children's goods shop "Childhood Island" have been made.

Сегодня нельзя представить нашу жизнь без рекламы. Она сопровождает нас повсюду: на прогулке, на работе, в Интернете, даже дома. Так или иначе реклама воздействует на нас. Рекламы стало настолько много, что она вызывает отторжение у потребителей. Традиционные виды рекламы сейчас не столь актуальны, а вирус стал эффективной формой привлечения внимания. В связи с этим сейчас большой интерес вызывает так называемая вирусная реклама, которая воспринимается не как реклама, а скорее, как развлечение или досуг.

Вирусная реклама – это маркетинговая техника, которая использует социальные сети для

того, чтобы повышать осведомленность о бренде и стимулировать продажи. Характеризуется распространением в прогрессии близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания [5, с. 48]. Информация при этом воспринимается скорее не как реклама, а как приятное времяпровождение, развлечение. Подобно вирусам, такие технологии используют любую благоприят-

ную возможность для увеличения количества переданных сообщений [13, с. 268].

При создании вирусного продукта могут возникнуть разного рода проблемы и вопросы, но соблюдение определенных принципов повышает его эффективность, на что указывает спонтанное распространение продукта незаинтересованными пользователями.

Рассмотрим этапы создания вирусного видеоролика как средства привлечения внимания к услугам магазина детских товаров «Островок детства».

Вирусную кампанию можно разбить на четыре ключевых этапа [5, с. 57]: разработка стратегии, разработка вирусной составляющей, реализация идеи и распространение вирусного продукта.

Разработка стратегии, определение целей и места вируса в общей активности бренда; выявление путей достижения поставленных целей в рамках бюджета (или, что бывает чаще, при его отсутствии).

Для разработки стратегии необходимо изучить структуру организации, определить профиль ее деятельности, цели и место вирусного продукта в общей активности организации.

«Островок детства» – это розничный склад-магазин, расположенный по адресу Екатеринбург, Восточная, 96, и интернет-магазин <https://ostrovok66.ru> [9]. На рынке детских товаров с 2010 года. «Островок детства» предлагает своим клиентам широкий выбор качественных товаров для детей от 0 до 7 лет. Магазин предлагает яркие, интересные, желанные и сертифицированные детские товары от проверенных поставщиков и собственных торговых марок.

Ассортимент магазина включает в себя детскую мебель и сопутствующие товары (кровати, комоды для пеленания, стульчики для кормления, манежи, матрасы и др.); детский текстиль (постельные принадлежности, одеяла, подушки, борта и балдахины в кроватку, конверты, банные принадлежности и др.); автокресла, коляски и аксессуары; игрушки и наборы для творчества; ванны, горшки, горки и круги для купания; детскую одежду и обувь; товары для ухода за ребенком (подгузники, детская косметика, аксессуары для ухода за ребенком, прорезыватели, пустышки и др.); детскую посуду, бутылочки, поильники; сопутствующие товары для родителей (рюкзаки-переноски, муфты для колясок и др.) и т. д.

Целью создания вирусной рекламы является привлечение внимания к услугам магазина детских товаров «Островок детства». Вирус должен не просто привлечь внимание целевой аудитории, но и расширить ее, «цепляя» но-

вых незаинтересованных пользователей сети Интернет.

Следующим этапом создания вирусного продукта является разработка вирусной составляющей (идеи) кампании – это то, с чего все начинается и вокруг чего все «крутится».

Объектом рекламирования в вирусном продукте выступает услуга по формированию набора одежды для новорожденных. Для отстройки от конкурентов необходимо представить эту услугу уникальным, «незаезженным» способом, который будет интересен будущим родителям.

Для реализации идеи в вирусном продукте был выбран видеоролик, содержание которого заключается в том, что у молодой семьи преждевременно, неожиданно рождается ребенок. Отец с дочерью приходят в магазин с целью приобрести товары на первое время для малыша.

В видеоролике был отражен широкий ассортимент магазина, возможность получения скидки при заказе через интернет-магазин, профессионализм и внимательность персонала, скидочная система. В первые 4 секунды видеоролика были заданы два ключевых вопроса: «Родился малыш?» и «Нужно всего много и сразу?», а в последующие 2 секунды был предложен ответ «Мы ответим на эти вопросы». Таким образом, уже в первые секунды можно было понять, чему посвящен данный видеоролик, что подтверждает и первый кадр – летящий с малышом аист. Продолжительность видеоролика составила 1 минуту 46 секунд.

Существует несколько путей распространения вирусного продукта: развлекательные площадки, интернет-СМИ, сайты социальных СМИ, социальные сети, сообщества, блоги и топ-блоги, форумы, чаты, системы мгновенного обмена сообщениями, видеохостинги, фотохостинги, офлайн-среда. Распространение вирусного продукта осуществлялось посредством социальной сети «ВКонтакте».

Так как в исследовании мы привлекаем внимание новой целевой общественности, а именно студентов Уральского государственного педагогического университета, то площадкой для распространения вирусного видеоролика выступила социальная сеть ВКонтакте. Видеоролик был залит в сообщества магазина детских товаров «Островок детства» [10].

За неделю пост увидели 6836 уникальных пользователей, 27 пользователей лайкнули его, 15 пользователей репостнули запись, само видео просмотрело 9453 пользователя. Что касается метаданных: заголовок видеоролика был самым обычным: «Поможем подобрать все, что нужно новорожденному на первое вре-

мя», а описание видеоролика содержало товары, необходимые для новорожденного и мамы на первое время.

Отсюда следует, что вирусная реклама привлекает внимание не только рекламистов, но и предпринимателей. Теоретически описаны идеальные модели вирусных кампаний, но на практике для конкретной организации не всегда можно создать именно вирусный продукт, поэтому возник ряд проблем:

1) созданный продукт не подходит для вирусного распространения, то есть готовый вирусный продукт обладает низкой вирусоемкостью, за счет чего его самостоятельное распространение невозможно;

2) нехватка технических знаний при создании вирусного продукта. На сегодняшний день существует множество программ для создания качественного видеоролика, но с каждым днем появляются новые тенденции и веяния, которые могут быть интересны целевой аудитории;

3) доминирующая позиция заказчика. Заказчик (руководитель организации, директор) зачастую не имеет представление о содержании вирусной рекламы и корректирует рекламные продукты с точки зрения коммерческого предложения, тем самым усиливая явный рекламный посыл.

Таким образом, в итоге был получен видеоролик, который не является вирусным, в нем нет мотивов, фиксаторов внимания, которые бы заставили незаинтересованных пользователей делиться добровольно постом. А имеющиеся просмотры, лайки и репосты были получены за счет аффилированных лиц: руководство, персонал магазина, преподаватели УрГПУ. Поэтому было решено изменить данный видеоролик, добавить вирусный эффект, проработать метаданные, обложку видеоролика и запустить самостоятельно без использования информационных площадок магазина детских товаров «Островок детства». Поэтому необходимо проработать 3 и 4 этапы вирусной кампании – «Реализация идеи в вирусном продукте» и «Распространение вирусного продукта».

Первое, что необходимо было сделать – это придать видеоролику вирусности. Для это было использовано внешнее сходство главного героя (папы) с известным актером – Дániлой Козловским [3]. Дániла Козловский – российский актер, звезда фильмов «Мы из будущего», «Духless», «Легенда № 17», «Экипаж», «Викинг» и многих других выдающихся лент. Многие кинокритики с уверенностью называют его лучшим отечественным актером нового поколения [1], что несомненно подходит для нашей целевой аудитории, студенческой молодежи.

Данное сходство было обыграно в начале видеоролика, чтобы заинтересовать зрителя с первых секунд, таким образом, сработает сигнал первого уровня внимания: кадр с актером был заменен на кадр с папой, выполненный в стилистике афиши к фильму «Статус: СВОБОДЕН» [12]. А для большей фиксации внимания был использован классический прием привлечения внимания – приведен интересный факт, связанный непосредственно с деятельностью известного актера и студенческой средой: «От статуса: СВОБОДЕН до статуса: СЕМЬЯНИН» и визуализация обручальных колец.

Хронометраж видеоролика после сжатия составляет 52 секунды. Основными сценами являются сцены, демонстрирующие широкий ассортимент магазина.

Посев осуществлялся также в социальной сети ВКонтакте [11]. За первые 2 дня (согласно статистике The Unruly Viral Video Chart) [2], «пик вирусности» приходится на второй день после запуска кампании [4] – видеоролик набрал 453 просмотра, 11 репостов и 68 лайков, а запись с видеороликом набрала 70 лайков. Заголовок видеоролика был следующим: «статус: Свободен -> статус: Семьянин». Метаданные включали в себя следующие хештеги: #статусСвободен#статусСемьянин#ОстровокДетства#семья, а также ссылку на сообщество магазина детских товаров «Островок детства» <https://vk.com/ostrovok66> [10] и ссылку на интернет-магазин <https://ostrovok66.ru> [9].

Далее посев осуществлялся через студенческие группы: Кафедра рекламы и связей с общественностью [6], ИСОБр – официальная группа ФМОиСГК, Реклама и связи с общественностью [7], 你好, студент! [8], питайтесь правильно в УрГПУ, тату салон «MALEVICH», для того чтобы выйти именно на новую целевую аудиторию – студентов УрГПУ.

Через две недели после посева видеоролика были получены следующие показатели: 1037 просмотров, 137 лайка, 56 репостов и 972 пользователя увидели данную запись в новостной ленте.

В заключение можно сделать вывод, что помимо традиционного привлечения внимания к услугам магазина детских товаров «Островок детства», можно использовать и нестандартные, малобюджетные методы, не задействуя платные каналы продвижения, а именно вирусную рекламу. Но при создании вирусных кампаний необходимо тщательно прорабатывать и тестировать продукт на каждом этапе его создания, а также вести конструктивную коммуникацию с заказчиком.

Библиографический список

1. PeopleTalk. – Режим доступа: peopletalk.ru/article/stars/danila-kozlovsky (дата обращения: 15.04.2017).
2. UNRULY. – Режим доступа: unruly.co (дата обращения: 27.04.2017).
3. Биография Данилы Козловского. – Режим доступа: goo.gl/cbgNKV (дата обращения: 15.04.2017).
4. Горбачева, И. Посев вирусного видео / И. Горбачева. – Режим доступа: goo.gl/WeNp8i (дата обращения: 27.04.2017).
5. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии : учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.
6. Официальная группа Кафедры РиСО. – Режим доступа: vk.com/kafedraad_pr.usru (дата обращения: 17.04.2017).
7. Официальная группа Рекламы и связей с общественностью. – Режим доступа: vk.com/usru_pr (дата обращения: 17.04.2017).
8. Официальная группа 你好, студент! – Режим доступа: vk.com/stud_y (дата обращения: 17.04.2017).
9. Официальный сайт магазина детских товаров «Островок детства». – Режим доступа: ostrovok66.ru (дата обращения: 16.02.2017).
10. Сообщество магазина детских товаров «Островок детства». – Режим доступа: vk.com/ostrovok66 (дата обращения: 15.04.2017).
11. Социальная сеть ВКонтакте. – Режим доступа: vk.com (дата обращения: 27.04.2017).
12. Статус: СВОБОДЕН. – Режим доступа: www.kino-teatr.ru/kino/movie/ros/112618/annot (дата обращения: 15.04.2017).
13. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие. Стандарт третьего поколения / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. – СПб. : Питер, 2014. – 304 с.

*Статью рекомендует
М. А. Николаева, канд. пед. наук, доцент*