

УДК 004.056.53

Коноплицька-Слободенюк О.К.<sup>1</sup>  
Центральноукраїнський національний технічний університет

## Особливості впливу вірусної реклами на Інтернет-користувачів

Вірусна реклама - один з найбільш поширених і при цьому неоднозначних маркетингових інструментів на сьогоднішній день. Можливість перетворити споживача в безкоштовного розповсюджувача маркетингової інформації приваблює для будь-якої корпорації, але ризики, пов'язані з погано піддаючимся контролем над траєкторіями поширення повідомлень в Інтернеті, не дозволяє використовувати цей інструмент масово. Вірусні технології з'являються в інформаційно-комунікативному просторі сучасного суспільства на тлі вибухового розвитку цифрових і соціальних медіа, бездротових технологій і являють собою новий самобутній вид рекламної комунікації. Основною передумовою появи вірусних жанрів спілкування в Інтернеті можна назвати емоційну убогість позбавленої невербальної експресії опосередкованої комунікації в мережі. Несучи сильний афективний компонент вірусне повідомлення здатне, подолавши захисні функції, проникнути в свідомість людини, закріпитися в довго-терміновій пам'яті і мотивувати індивіда поділитися емоцією з членами свого соціального оточення.

Емоційне сприйняття є важливою передумовою маніпулятивного впливу. Найглибше навіювання - коли людина взагалі не думає. Ось чому так важливо ввести людину в стан емоцій. Поки вона сидить з широко відкритими очима, вона нічого не тямить. Індивід весь там, у віртуальній дійсності. Логічна перевірка інформації в такому стані неможлива людина в цей момент абсолютно беззахисна. Їй можна записати на підсвідомість будь-яку думку, будь-яку установку. Таким чином, цілком логічно припустити, що однією з важливих передумов ефективності вірусної реклами є те, що вона компенсує недостатній Інтернету ефективний компонент.

Вірусна реклама має колосальний потенціал впливу на свідомість і поведінку споживачів. В процесі вірусної комунікації крім передачі і сприйняття смислового змісту повідомлення відбувається психоемоційне зараження учасників інтернет-комунікацій, або передача ними один одному певних психоемоціональних станів, що впливають на їх споживчу поведінку. Треба відзначити, що в силу інтеграції і розмиванні кордонів масової та міжособистісної комунікації, що відбуваються в сучасному інтернет-просторі, вірусні повідомлення поширюються також і по каналах традиційних ЗМІ. Особистість розглядається не як пасивний об'єкт впливу, а як активний рівноправний партнер по взаємодії.

Вірусний маркетинг часто порівнюють з маркетингом «з уст-в-уста», проте ці технології не ідентичні. У той час як WOM (word-of-mouth) розробляє приводи, підштовхувати людей обговорювати переваги товару, в центрі уваги вірусного маркетингу лежить інформаційний вірус, або переконливе повідомлення, спеціально розроблене з метою поширення, найчастіше онлайн - від індивіда до індивіду.

Міжособистісне спілкування в Інтернеті сьогодні є одним з потужних механізмів соціального впливу. Віртуальне співтовариство є відображенням зв'язків, відносин і взаємодій людей, що мають місце в соціальному

<sup>1</sup> науковий керівник – канд. техн. наук, доцент Мелешко С.В.



житті, але перенесених у віртуальний простір. У віртуальній групі висока степінь чутливості індивіда до очікування оцінок оточуючих, прагнення до адаптації групових норм і цінностей групи, одержання соціальної підтримки. Віртуальний простір стає продовженням реальності і більш того - його поліпшеною реконструкцією. Вірусна комунікація перетворює споживача в активного співучасника маркетингового процесу, підштовхує його транслювати рекламне повідомлення компанії по довірчим каналам міжособистих інтернет-комунікацій. В ході дослідження було виявлено, що для того, щоб каталізувати трансляцію інформації по широкій мережі соціальних контактів, вірусне повідомлення, крім інших характеристик, має нести сильний емоційний заряд позитивної модальності. Найбільшим вірусним потенціалом володіють емоції радості і інтересу, їх інтенсивність маркується виразністю емоції подиву. Ці емоції впливають на споживачку поведінку на підсвідомому рівні, знижуючи критичність сприйняття. На відміну від негативних емоцій, вони активують споживчу поведінку.

В основу дослідження характеристик активних і неактивних учасників вірусної комунікації, тобто тих, хто в більшій чи меншій мірі схильний до дії вірусної реклами, були покладені психодіагностичні методики. Інтерпретуючи їх результати, можна зробити висновок про те, що схильність пересилати вірусні повідомлення і ділитися враженнями в соціальних мережах співвідноситься з такими особистісними якостями як товариськість, активність, потреба відповідати соціальним нормам поведінки, схильність до ідеалізації міжособистісних відносин, емоційність, доброзичливість, альтруїстичність, потреба виробляти позитивне враження, залежність від думки інших, підвищена тривожність, потреба в теплих відносинах, нестійка самооцінка, самокритичність, недовірливість, сугестивність. Індивіди з високим показником активності участі в вірусній комунікації схильні сприймати інформацію про навколишній світ через цілісні, чуттєві прообрази, тяжіють до естетичних сторін життя, мають художній тип мислення, часто виступають популяризаторами новаторських ідей. Інтернет-користувачі, найменш схильні до психоемоційного зараження - відокремлені, критично налаштовані по відношенню до оточуючих, підозрілі, некомфортні, конфліктні, образливі, безпосередні і прямолінійні, наполегливі, запальні, реалістичні, проявляють низьку соціальну активність, мають формально-логічний, системний, раціональний тип мислення.

Було виявлено, що активність участі в вірусній комунікації співвідноситься з такими типами споживчої поведінки, як лідер думки і життєлюб. Нагадаємо, що лідер думки в S-образній моделі дифузії інновацій Е. Роджерса – це людина з широким колом соціальних контактів або великою кількістю «слабких зв'язків», службовець рольовою моделлю для інших членів суспільства. Лідери думок знаходять інформацію про нові продукти і швидко транслюють її решті частини споживачів через своє коло спілкування. Рекомендація лідера думок є запорукою соціальної адаптації продукту і ініціює його масове обговорення.

Для досягнення максимального охоплення доцільно поширювати вірусне повідомлення серед більш схильних до психоемоційного зараження молодих, доброзичливих, відкритих, емоційних, тривожних, комфортних, навіюваних, самокритичних екстравертів, що володіють вираженою потребою в спілкуванні і прийнятті, схильних до ідеалізації гармонії міжособистісних відносин, залежних від думки других, референтних для цільової аудиторії соціально-активних лідерів думок. Також слід врахувати роль подібних індивідів в траєкторії подальшого поширення повідомлення

Блокують вірусну комунікацію замкнуті, відособлені, критично налаштовані по відношенню до оточуючих, підозрілі, некомфортні, конфліктні, образливі і прямолінійні, наполегливі, запальні, реалістичні, неактивні раціоналісти.

Якщо ж зазирнути в вірусний маркетинг трохи глибше, то Ви побачите, що найбільш ефективним інструментом вірусної реклами та вірусного маркетингу буде не вірусне відео або фото, а подія. Саме вірусне подія, як грип поширюється швидше за все, тому що вірусна подія вже має на увазі сприятливе середовище. І на відміну від вірусного відео, вірусна подія не потребує «проштовхування».

Ну, а для того, щоб правильно використовувати вірусну подію стануть в нагоді 5 основних принципів, вироблених на основі практичного досвіду застосування і поширення вірусної реклами.

#### 1. Швидкість.

Найчастіше вірусна подія має дуже короткий термін дії. Тому потрібно не тільки стежити за новинами, але і дуже швидко на них реагувати і вміти використовувати.

#### 2. Календарність.

Вірусну подію можна так само очікувати. Можна використовувати свята в якості вірусної події, але крім свят є і інші очікувані вірусні події.

#### 3. Креативність.

Якщо вірусної події немає, то її можна організувати. Флешмоби або танці все ще актуальні, хоча вже звичайно не так креативні. Тому навіть якщо в компанії намічається якась календарна подія - пуск третьої домни, відкриття нового ресторану, або просто ребрендинг, навіть до такої пересічної події можна додати креативу, щоб отримати потрібний ефект.

#### 4. Масштабність.

Якщо вірусну подію потрібно організувати самим, а ніяких креативних ідей немає, в вірусній рекламі завжди виручає гігантоманія. Зробіть маленьке величезним, і, повірте, цей трюк працює.

#### 5. Провокація

Провокація дуже важлива в рекламі. Але цей інструмент практично не використовують.

Привабливість вірусного маркетингу як ефективного інструменту впливу на особисті сфери психіки споживача очевидна. Однак невивченість механізмів, що лежать в основі вірусного поширення інформації, стримує розвиток вірусного маркетингу і обмежує сфери його практичного використання. Інтернет - складна фрактальна за своєю структурою система. Траєкторії розповсюдження повідомлень по каналах інтернет-комунікації є детерміновано-хаотичними, залежать від незначних змін в факторах зовнішнього контексту і важко піддаються прогнозуванню, що може стати причиною серйозних репу-таційних ризиків для корпорації.

#### Список використаних джерел

1. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. – СПб.: СКИФИЯ, 2008. 5. Изард К.Э. Психология эмоций. – СПб, 1999 / [http://www.koob.ru/izard/psihologiya\\_emociy](http://www.koob.ru/izard/psihologiya_emociy)
2. Иваненко К.А. Психология толпы: границы изменчивости мнений // Обозреватель – Observer. 2013. № 4.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2007. 8. Лебон Г. Психология масс. – М.: АСТ, 2000.
4. Собчик Л.Н. Психология индивидуальности. Теория и практика психодиагностики. – СПб.: Издательство «Речь», 2005.