

А. С. Дорожкин
Вирусная реклама
как форма продвижения образа библиотеки
в сетевом пространстве

В статье, с позиций междисциплинарного подхода, систематизирован теоретический опыт использования вирусной рекламы в контексте общей стратегии по продвижению образа библиотеки в сети Интернет. Выявлены ключевые характеристики вирусной рекламы, определены принципы и организационная специфика ее создания, приведены рекомендации для специалистов по наполнению основных видов рекламного контента.

Ключевые слова: библиотечная деятельность, реклама, социальные сети, контент-менеджмент.

Информатизация и появление новых инструментов для создания позитивного образа учреждений приводят к тому, что традиционные виды рекламы уходят в прошлое: во многих сферах, от политики и экономики до образования и культуры, сегодня используются возможности сети Интернет. Традиционные СМИ зачастую не в состоянии создать информационное сообщение, которое могло бы одновременно и массово охватить аудиторию, и располагать удобными средствами для дальнейшей его трансляции. В связи с этим, мы сосредоточим внимание на вирусном контенте, который обладает рядом уникальных возможностей, позволяющих проводить эффективные рекламные кампании различным учреждениям, в том числе библиотекам.

Вирусная реклама базируется на идеях, которые близки и понятны широкой аудитории. Суть же ее воздействия раскрывается в том, что пользователи делятся контентом, который может не содержать нужную адресату информацию, однако может его заинтересовать [1]. Также отметим отсутствие негативной окраски прилагательного «вирусная»: в рамках статьи, как и в рекламном дискурсе, оно отражает всеохватность контента и скорость его распространения, т. е. в некотором смысле оно становится синонимом прилагательного «эффективная».

Уместным представляется сравнение такой рекламы и с современным сарафанным радио, ведь главными трансляторами контента являются сами получатели: пользователи социальных сетей, авторы блогов и иные интернет-субъекты.

Планирование и проведение кампаний по продвижению образа библиотеки требуют от ответственного специалиста знания ряда специфических черт сетевого пространства. Среди наиболее важных, на наш взгляд, следующие:

- в сравнении с традиционными медиа *интернет является интерактивной средой*: обращаясь к трудам А. В. Катернюка [2], отметим, что это обеспечивает существенную вовлеченность пользователей и возможность построения коммуникации между ними;

- во многих странах *подавляющая часть населения имеет регулярный доступ в интернет*: из числа пользователей формируется широкая целевая аудитория учреждений;

- *интернет — более измеримый вид медиа* и, согласно А. В. Агееву, оптимальное пространство для взаимодействия с пользователями [3].

Далее обозначим, что любая рекламная кампания предполагает выработку стратегии и поэтапного плана ее реализации: как офлайн (обсуждение, создание контента, его редактурa), так и онлайн (анализ ситуации и мнений, публикация контента и его продвижение).

На первом этапе проведения кампании важно убедиться в наличии всех необходимых ресурсов, оценить актуальные условия, провести мониторинг различных показателей, среди которых — нынешнее мнение целевой аудитории о вашем учреждении. Для получения актуальной информации о динамике, предпочтениях и потребностях аудитории можно использовать доступные онлайн-инструменты [4].

В ходе разработки контента нельзя забывать, что ограничения в его содержании и распространении устанавливаются не только автором и/или специалистом по рекламе, но и, в первую очередь, действующим в стране законодательством. Как отмечают рекламисты-практики, чаще всего вирусный контент распространяется в формате:

- видеороликов;
- фотографий и коллажей;
- песен и иных аудиофайлов;
- небольших новостей и текстов [5].

Независимо от формата контент важно создавать таким образом, чтобы в информационном сообщении прямо или косвенно фигурировал

объект рекламирования [6]. Например, маркетологи, среди которых В. Н. Богатов [7], рекомендуют сопровождать потенциально вирусный контент знаками брендовой принадлежности (логотипом, тегом, ссылкой). Однако важно соблюдать баланс: реклама должна содействовать созданию запоминающихся ассоциативных образов объекта рекламирования, но при этом быть ненавязчивой.

Помня о том, что рекламная кампания нацелена на создание позитивного образа библиотеки и дальнейшее его продвижение, обозначим ключевые критерии и компоненты потенциально вирусного контента:

- *запоминающаяся идея*: непривычный взгляд на привычные вещи;
- *необычный сценарий*: привлечение внимания целевой аудитории;
- *вирусный потенциал*: контент вызывает желание поделиться им;
- *удобство распространения*: важно, чтобы контентом было легко поделиться;
- *актуальность*: смысловое содержание контента и его воплощение соответствует текущим событиям, новостям и настроениям людей [1].

Вирусная реклама направлена не только на предоставление информации о библиотеке и оказываемых учреждением услугах, но и на создание контента, который был бы интересен пользователям. Следовательно, можно выдвинуть логичное предположение: максимальный эффект достигается при слиянии позитивного имиджа объекта рекламирования и оригинальной идеи в его продвижении.

В связи с этим рассмотрим некоторые актуальные принципы создания контента, а также способы фиксации внимания целевой аудитории.

1. *Прямая деловая реклама редко интересна широкой аудитории.* В контексте проведения рекламной кампании нужно руководствоваться простым правилом: она не должна быть направлена исключительно на продвижение вашего учреждения или деятельности [6].

2. *Обязательное наличие творческой и креативной составляющих.* Важно реализовывать их на практике, поскольку целевая аудитория не заинтересована в повторениях и предсказуемых действиях [6].

3. *Позитивная эмоциональность: юмор, умиление, ностальгия и всё, что с этим связано.* Вирусный контент должен не только репрезентировать объект рекламирования, но и вызывать положительные эмоции у целевой аудитории [5]. Достаточно эффективны кампании, в которых объект рекламирования представлен с корректной иронией или юмором: особенно в том случае, если сфера, не совсем ассоциируется с шутками.

Конечно же, максимально точно определить вирусный потенциал контента заранее практически невозможно: в условиях высокой конкуренции реализуется множество как успешных, так и провальных рекламных проектов.

Данное обстоятельство определяет необходимость проведения дополнительной работы, которая предполагает: оптимизацию профиля учреждения в социальных сетях; написание сопроводительных текстов; расстановку хэштегов; организацию взаимодействия с коллегами и блогерами; коммуникацию с пользователями в сетевом пространстве.

Таким образом, сегодня интернет представляется наиболее подходящей средой для реализации вирусных рекламных кампаний. Данная тенденция обусловлена наличием необходимого инструментария для удобного получения и дальнейшего распространения контента, который, в нашем случае, должен содействовать продвижению позитивного образа библиотеки в сетевом пространстве.

Помимо ключевой информации об учреждении или услуге, вирусная реклама должна удерживать внимание пользователя и, что важно, вызвать желание поделиться контентом с друзьями и знакомыми: например, на основании полученных позитивных эмоций. Именно поэтому потенциально вирусный контент (видеоролики, песни, фотографии и коллажи) должен отражать уникальную идею, быть запоминающимся и не представлять собой прямое рекламное сообщение.

Список источников

1. Маркетинг продвижение в социальных сетях — советы экспертов // Workspace : маркетинговая платформа. URL: <https://workspace.ru/blog/marketing-prodvizhenie-v-socialnyh-setyah-sovety-ekspertov/> (дата обращения: 21.12.2024).
2. Катернюк А. В. Практическая реклама : учеб. пособие [для эконом. специальностей]. Ростов-на-Дону, 2008. 429 с. : ил., табл.
3. Агеев А. В. Интернет-реклама. Теория и практика рекламной деятельности // Индустрия рекламы : сайт. URL: <https://clck.ru/3FedoX> (дата обращения: 21.12.2024).
4. Эффективность онлайн-рекламы и присутствие в социальных медиа // Энциклопедия маркетинга : интернет-проект. URL: <https://clck.ru/3FedmC> (дата обращения: 21.12.2024).
5. Фатхутдинова Д. Вирусная реклама // Unisender : словарь маркетолога. URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-virusnaaya-reklama/> (дата обращения: 21.12.2024).

6. *Алексеев И.* Вирусная реклама: 6 советов для успешного вирусного маркетинга // Dagestan Marketing Club : сайт. URL: <https://marketing.dagestan.ru/publikatsii/articles/virusnaya-reklama-6-sovetov-dlya-uspeshnogo-virusnogo-marketinga> (дата обращения: 21.12.2024).

7. *Богатов В. Н.* Вирусное видео: секреты и технологии. Санкт-Петербург, 2016. 160 с.