

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

МЕДВЕДЕВА АНАСТАСИЯ СЕРГЕЕВНА

**ПРИМЕНЕНИЕ ВИРУСНОГО КОНЦЕПТА В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01

«Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2017

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - доцент, к.и.н., Артамонов Д.С.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы

Обилие рекламы оказывает негативное влияние на ее общее восприятие, телевизионная реклама уже давно воспринимается потребителями, как «сказочный» мир, навязывающий потребности. В то время как информационная революция продолжает оказывать влияние на характер деятельности любого проекта, открытые рекламные призывы потеряли свою эффективность. Развитие информационных и компьютерных технологий качественно меняет характер маркетинговой деятельности фирмы. На сегодняшний день вирусные технологии в рекламе и связях с общественностью открыли новые возможности для коммуникации с аудиторией, увлекая и задерживая внимание, когда она того не подозревает.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что развитие информационных и компьютерных технологий качественно меняет характер рекламной и PR-деятельности. В настоящее время появляются новые методы воздействия на аудиторию при помощи Интернета, вирусные технологии в частности открыли дополнительное поле для коммуникации с аудиторией.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование применения вирусного концепта в рекламе и связях с общественностью.

На основе сформулированной цели были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты применения вирусного концепта;
2. Определить сущность и понятие вирусной коммуникации;
3. Раскрыть принципы работы вирусных технологий в рекламе и связях с общественностью;
4. Проанализировать особенности вирусных рекламных и PR-кампаний;
5. Осмыслить тенденции развития и области применения вирусного концепта.

Данная работа предполагает использование общенаучных и гуманитарных методов исследования: анализ литературы и других источников по теме исследования, сравнительный анализ, метод описания и метод классификации; системный подход при изучении и написании работы.

Исследование ссылается на существующую литературу в области психологии массовых коммуникаций, вирусного маркетинга и связей с общественностью.

В работе использовались диссертации, материалы конференций, научные статьи теоретиков социальных коммуникаций, а также специалистов в области маркетинговых исследований, рекламных и PR-технологий: Долгополова Р.Г., Сапинской К.О., Вебера Л., Абрамова В.Е., Хуснуллиной Ю.А., Кушмухаметовой., Данилиной М. В., Дейнекина Т. В., Пантелеевой И. А., Прокопьевой Г. Ю. и других.

Существенный интерес представляют труды исследователей, уделивших особое внимание изучению концепций вирусного маркетинга, технологий создания вирусов и мемов: Рашкофф Д., Старовойт М. В., Толстякова Р. Р., Гучетль Р. Г., Докинз Р., Броуди Р. и других.

Научная новизна представленной работы состоит в комплексном рассмотрении теоретических и практических аспектов применения вирусных концептов в рекламе и связях с общественностью. В исследовании выявлены векторы развития вирусных концептуальных технологий в рекламе и связях с общественностью. Отмечена взаимосвязь между развитием электронных средств коммуникации, информационных технологий и становлением вирусной коммуникации, в качестве рекламного и PR-инструмента. Исследование показало, что социальные сети - это наиболее распространенный канал распространения вирусного контента.

Поставленные задачи определяют структуру исследования. Работа состоит из введения, двух разделов, посвященных рассмотрению различных аспектов заявленной темы, заключения, списка использованных источников и литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава освещает теоретические основы изучения возможностей применения вирусного концепта в рекламе и связях с общественностью. Наличие вирусного концепта в рекламном сообщении обращает коммуникацию в вирусную. Вирусный концепт руководствуется целью манипулирования массами и носит рекламный характер, тем самым корректируя потребительский выбор, вырабатывая потребности путем воздействия на ценностные установки. Исследование вирусных концептов базируется на понимании определений «вирусный» и «концепт» сточки зрения науки. Рассматривая концепт, как ведущую идею, мыслеобраз, стоит отметить, что в словосочетании со словом «вирусный» можно говорить о форме распространения информации, широко применяемой в рекламе и связях с общественностью. Слово «вирусный» является производным от существительного «вирус», которое первоначально употреблялось в качестве биологически-медицинского термина, в значении «возбудителя инфекционного заболевания». В данной работе, слово «вирус» и его производные рассмотрены в переносном значении. Для сферы рекламы и связей с общественностью справедливо употребление слова «вирус» с приставкой «психо». Сущность вирусной коммуникации рассматривается по аналогии с биологическими вирусами, в силу максимальной схожести механизма распространения. Получатель сообщения, посчитав информацию интересной, максимально оперативно работает на ее дальнейшее распространение. Реципиенты в вирусной коммуникации становятся отправителями, передавая информацию по цепочке, близкой к геометрической прогрессии.

Вирусная кампания может включать следующие этапы планирования и реализации:

1. Изучение рынка, поиск и оценка деятельности конкурентов;
2. Исследование аудитории и определение целевых групп проекта;
3. Постановка целей кампании;

4. Выбор инструментов, средств носителей;
5. Генерирование идеи вируса;
6. Запуск кампании и модерация;
7. Оценка эффективности.

Отмечается, что вирусная коммуникация помимо стандартного подхода, имеет особую технологию распространения вируса с такими характерными этапами как посев и поддержание шума (buzz). Посевная стадия подразумевает собой вбрасывание информации среди целевой аудитории – это основа работы кампании. комментированием и процессом поддержания шума. Buzz-стадия, (buzz с англ.– шуметь) направлена на увеличение осведомленности пользователей, через распространение слухов, обмен мнениями среди представителей целевой группы.

В работе рассмотрены теоретические разработки в области создания и изучения мемов. Мем - символ, несущий в себе идею, который не требует дополнительных объяснений. Принимая любую из форм транслирования. Технология использования мема в содержании вирусного концепта, находит все большее применение в рекламе и связях с общественностью.

Социальные сети – канал новых возможностей вирусных коммуникаций. Это связано с тем, что социальные сети - наиболее подходящая площадка для распространения вирусного контента. Данная характеристика реализуется через инструментальные особенности социальных сетей, которые дают возможность легко и быстро обмениваться информацией с другими пользователями различными способами. Сама аудитория социальных сетей, относится к категории активной с позиции обмена и комментирования. Социальные сети поддерживают всевозможные форматы контента, что позволяет разнообразить спектр маркетинговых мероприятий по продвижению того или иного объекта. Более того, в социальных сетях каждый зарождаются новые тренды, идеи, которые легко отследить в рамках конкретной целевой аудитории.

Вирусные технологии могут успешно применяться в сфере малого бизнеса исходя из целей оптимизации расходов, поддержания условий экономической выгоды в распределении рекламного бюджета. На сегодняшний день можно говорить об активном внедрении вирусных концептов в практику проектной рекламной и PR-деятельности, однако очевиден факт отсутствия целостной базы знаний в области вирусных технологий. Это подтверждается выбором рекламодателей, отдающим свое предпочтение наиболее традиционным каналам, инструментам коммуникации. Перспективы интеграции технологии вирусных концептов в распространенную практику в области рекламы и связей с общественностью находятся в прямой зависимости от успешного опыта реализации вирусных кампаний в различных сферах.

Во второй главе анализируются практические аспекты применения вирусного концепта в рекламе и связях с общественностью. Вторая глава является прикладной, в ней приведены примеры практических разработок в области вирусных коммуникаций для производителя потребительской электроники, мобильного оператора YOTA и компании «Лосево». Особое внимание уделено рассмотрению зарубежный кейсов, не смотря на продемонстрированную эффективность результатов вирусных кампаний, был сделан вывод, что все еще актуально непонимание, прежде всего заказчиками, дополнительной эффективности вирусных технологий по сравнению с традиционными методами организации рекламных коммуникаций. Кроме этого, технологии вирусных коммуникаций находятся на этапе детального изучения и повсеместного внедрения.

Для компании «Лосево» - производителя молочной продукции, был разработан вирусный концепт. Решение в области PR-продвижение заключается в комплексном подходе. Каждая из поставленных задач подразумевала решение через наличие вирусного концепта в решении. Использованы элементы тизерной рекламы, дизайн баннеров основан на

вирусной концепции, использование сетевых трендов для инфоповодов и брендированных публикаций, запуск вирусного квеста в offline-пространстве.

В следующем параграфе рассмотрены возможности использования вирусного эффекта в PR-кампании производителя потребительской электроники. Вирусный концепт разработан в рамках стратегии нивелирования негатива со стороны целевой аудитории бренда. Меры нивелирования негатива заключаются в предупреждении о возможных несоответствиях в серии рекламных роликов, для поощрения и повышении лояльности предложены вирусные механики конкурсной активности в интернет-пространстве.

Практическая часть включает в себя разработку вирусной активности в социальных сетях для мобильного оператора «Yota». С целью информирования аудитории о новых продуктах и услугах, были поставлены задачи создания механик конкурсной и пользовательской активностей в социальных сетях. Оригинальная разработка заключается в создании вирусной активности в виде эстафеты в социальных сетях. Эстафеты – вирусный тренд социальных сетей, являющийся для компании Yota – инструментом трансляции ключевых сообщений и способа создания конкурсной активности.

Основные результаты проведенного исследования были изложены и апробированы в ходе выступлений на конференциях разного уровня:

II Всероссийская Интернет-конференция «Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам», (15 по 18 октября 2013 г. Саратов) СГУ им. Н. Г. Чернышевского.

VII Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы правового и политического развития России» СГУ им. Н.Г. Чернышевского «18» апреля 2014 г.

Международная научно-практическая конференция «Современные тенденции развития современных коммуникативных технологий» Саратов, 15-16 мая 2014, СГТУ имени Гагарина Ю.А.

III Международная научно-практическая Интернет-конференция «Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам». г. Саратов, СГУ. 20- 24 октября 2014 г.

Студенческая конференция «PRорыв – 2014» XIV Всероссийский Фестиваль студентов и преподавателей Санкт-Петербург, СПбГЭТУ «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина) 7-11 апреля 2014 г.

Студенческая конференция «PRорыв – 2015» XV Всероссийский Фестиваль студентов и преподавателей Санкт-Петербург, СПбГЭТУ «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина) 6-10 апреля 2015 г.

IV Международная научно-практическая Интернет-конференция «Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам». г. Саратов, СГУ. 26-30 октября 2015 г.

Студенческая конференция «PRорыв – 2016» XVI Всероссийского фестиваля студентов и преподавателей с международным участием «PR – профессия третьего тысячелетия» г. Санкт-Петербург, СПбГЭТУ «ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина) 11 апреля 2016 г.

XVII Международный Коммуникационный Балтийский Форум BAFO-2015 «Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее». Гуманитарный Факультет Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М.А.Бонч-Бруевича (3-5 декабря 2015 года).

IX Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России». Саратовский Национальный Исследовательский университет им. Н.Г. Чернышевского(21 апреля 2016 г).

Результаты исследования легли в основу восьми научных работ. Наиболее значимы из них следующие:

Медведева А.С Как брендируют города? Российская практика // Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам: Материалы Ежегодной Всероссийской научно-

практической интернет-конференции молодых ученых (15-18 октября 2013 г.). Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского. Саратов: Изд-во «Саратовский источник», 2014. С. 65-68. ISBN 978-5-91879-406-7

Медведева А.С. Национальные стереотипы в рекламе // «PRорыв – 2014». Тезисы докладов и выступлений. Санкт-Петербург, 7-11 апреля 2014 г. С.60-63.

Медведева А.С. Влияние национальных стереотипов на рекламу // Актуальные проблемы правового и политического развития России. Материалы Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, соискателей (18 апреля 2014 г.) Саратов, 2014. Вып. 7. С. 175-177. ISBN 978-5-91879-441-8

Медведева А. С. Провокация - рекламы конспирация // Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам: Материалы Третьей Международной научно-практической Интернет-конференции молодых ученых (20- 24 октября 2014, г. Саратов). [Электронный ресурс] - Саратов : СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2015. С. 281-284. 1 электрон.опт. диск (CD-ROM); 12 см. ISBN 978-5-9999-2340-0

Медведева А. С. Личный брендинг ученых // «PRорыв – 2015». Тезисы докладов и выступлений. Санкт-Петербург, 6-10 апреля 2015 г. С. 39-43.

Медведева А. С. Персональный брендинг ученых // Актуальные проблемы политического, правового и социального развития России. Материалы VIII Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, соискателей (17 апреля 2015 г., Г. Саратов). [Электронный ресурс]. Саратов. СГУ им. Н. Г. Чернышевского, 2015. 1 электронный опт. диск (CD-ROM); 12 см. С. 372-376. ISBN 978-5-91879-515-6

Медведева А. С. Психовирусы – феномен современных социальных медиа // XVII Международный Балтийский коммуникационный форум.

Глобальные и региональные коммуникации: настоящее и будущее. Тезисы докладов. Санкт Петербург 3-5 декабря 2015. С. 46-47.

Медведева А. С. Психовиусы как продукт социального мифотворчества // Стратегические коммуникации в современном мире: от теоретических знаний к практическим навыкам: Материалы IV международной научно-практической Интернет-конференции молодых ученых (26-30 октября 2015, г. Саратов). [Электронный ресурс] - Саратов: СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2016. 1 электрон. опт. диск (CDROM); 12 см С.250-252 ISBN 978-5-91879-589-7