

Ավետիսյան Ա. Շ.

*ԵՊՀ տրամազիրր և հեռարչակվող լրատվամիջոցների
ամբիոնի դոցենտ, ք.գ.ք.*

Էլ. փոստ՝ a_astghik@yahoo.com

ՎԻՐՈՒՍԱՅԻՆ ԳՈՎԱԶԳԻ. ՀԱՆՐՈՒՅԹԻ ՈՒՇԱԳՐՈՒԹՅԱՆՆ ԱՐԺԱՆԱՆԱԼՈՒ ՀՆԱՐՔ

Քանալի բառեր - PR, մարքեթինգ, վիրուսային գովազդ, հաղորդա-
գրություն, հաղորդակցություն, համացանց, կրեատիվ մուրեցում

Վիրուսային գովազդի բնութագրիչ հատկանիշներից մեկը նյու-
քի ակնթարթային տարածումն է օգտատերերի փոխանցմամբ: Գո-
վազդը «վիրուսային» է անվանվում ըստ իր ու կենսաբանական վի-
րուսների տարածման ձևի նմանության՝ մարդուց մարդուն, որտեղ
գովազդի կրողն ու տարածողը հենց մարդն է: «Վիրուսային գո-
վազդները նախատեսված են համացանցի համար: Այն ցնցող տե-
սանյութ է, կարճ մուլտֆիլմ, ծիծաղաշարժ կամ շոկի մեջ գցող հոլո-
վակ: Նմանօրինակ նյութերը կարճ ժամանակահատվածում ունակ
են մեծ լսարան ձեռք բերելու, քանի որ այդ գովազդը դիտած անհա-
տի մեջ մեծ ցանկություն է առաջանում տարածելու իր ուշադրու-
թյունը գրաված հետաքրքրաշարժ հոլովակը ընկերների, ծանոթնե-
րի շրջանում, սոցիալական կայքերում, ֆորումներում, հաղորդա-
գրություններում, ինչպես նաև բանավոր խոսքի միջոցով»:¹

Նորագույն հաղորդակցական տեխնոլոգիաների զարգաց-
մամբ վիրուսային գովազդը՝ որպես PR տեխնոլոգիա, հաջողու-
թյամբ իրականացնում է իր առջև դրված խնդիրը: Չանգվածային
հաղորդակցության միջոցների օգնությամբ արագ և հեշտ «վիրու-
սը» փոխանցվում է մեկ օգտատիրոջից մյուսին: Վիրուսային գո-
վազդը կարող է լինել.

¹ **Старцев А.**, Реклама для руководителей и маркетологов, http://www.pro-reklamu.ru/book/Virusnaya_Reklama.

- Տեսահոլովակ, որը գովազդում է տվյալ օբյեկտը, հիշեցնում է ապրանքի, արտադրանքի, ծառայության կամ անհատի մասին, որտեղ կարող է միայն նշված լինել որևէ կայքէջ կամ հպանցիկ երևալ տվյալ գովազդման օբյեկտի կադրը: Օրինակ՝ Հայաստանում առաջին անգամ Էլբատ մարտկոցների գովազդի ժամանակ նախնական տեսահոլովակում երևում էր միայն այն հատվածը, թե ինչպես է սվյուռքահայր «Մոսկվա» կինոթատրոնի բակում լուսանկարվում, և հանկարծ երկաթե սարդ-արձանը շարժվում և վախեցնում է մարդկանց: Ամբողջ համացանցում տարածվեց տեղեկատվություն, որ Երևանում, Շառլ Ազնավուրի հրապարակի սարդը շարժվել է և անհանգստացրել խաղաղ բնակիչներին: Քանի որ վերոհիշյալ գովազդը մեծ տարածում ստացավ, ավելացավ նաև առաջին մի քանի բուպեանոց հատվածը, որտեղ երևում է, որ աշխատակիցը բերում է Էլբատ մարտկոցը, տեղադրում՝ սարդ-արձանի ներքևում և միացնում, արձանը լիցքավորվում է և սկսում քայլել²:
- Լուսանկար (անհատական և կոլաժներ). վիրուսային գովազդները կարող են ունենալ գրություններ, ներկայացվել ձայնի ուղեկցությամբ, կամ լուսանկարում կարող է տեղ գտնել գովազդվող առարկայի պատկերը:
- Տեքստային հաղորդագրություններ. վիրուսային գովազդի տեքստային հաղորդագրությունների հրաշալի օրինակ է անեկդոտը կամ ցնցող նորությունը:
- Չայնային. միայն ձայնային վիրուսային գովազդներ ստեղծելը շատ ավելի դժվար է: Սա ավելի շատ հիպոտեթիկ է, քանի որ ստեղծել որակյալ «վիրուս»՝ հիմնվելով միայն ձայնի վրա՝ առանց նկարի, և՛ բարդ է, և՛ պակաս արդյունավետ՝ համեմատած վիզուալ գովազդների հետ:
- Մանկական խաղալիքներ՝ որպես որևէ ապրանքի հավելում (օրինակ՝ չիփսեր կամ խաղաքարտեր նախաճաշի համար նախատեսված ուտելիքների հետ):

² <https://www.youtube.com/watch?v=LFzwbqqX0iU>, Вирусная Реклама Аккумуляторов "ELBAT", 2012.

- Այլ բնույթի (որտեղ կարող են մտնել տարաբնույթ հետաքրքիր վիրուսային գովազդի օրինակներ):

Վիրուսային գովազդի ամենատարածված և արդյունավետ ձևը տեսահոլովակն է: Վիրուսային գովազդը, ինչպես յուրաքանչյուր այլ գովազդ, առաջին հերթին պետք է տեղեկատվություն հաղորդի գովազդվող ապրանքի մասին: Բայց տեսահոլովակը, որը պարունակում է գուտ տեղեկատվություն արտադրանքի կամ կազմակերպության մասին, դիտողի մեջ չի առաջացնի տարածելու և «կիսելու» ցանկություն: Մեզ շրջապատող աշխարհում հազարավոր գովազդների կարելի է հանդիպել, սակայն վիրուսային գովազդը, ի տարբերություն սովորական գովազդի, առանց «պարտադրանքի» է տարածվում:

Վիրուսային գովազդը պետք է կազմված լինի հետևյալ երկու բաղադրիչներից.

- տեղեկատվություն գովազդվող արտադրանքի մասին,
- «մոտիվացիա», որի համար դիտում են մնամատիպ գովազդները (խդեալական դեպքում այս երկու բաղադրիչները պետք է ծառայեն մեկ գաղափարի, բայց սա հազվադեպ երևույթ է):

Եթե առաջին բաղադրիչի դեպքում ամեն ինչ պարզ է, ապա երկրորդի պարագայում պետք է հաշվի առնել ինչն է միշտ ու ամենուր շարժում մարդկանց հետաքրքրությունը, ինչը կարող է երկար ժամանակ և հետաքրքրությամբ քննարկվել հանրույթի կողմից: Ելնելով վերոնշյալներից՝ առանձնացնում ենք հետևյալ «հնարքները».

- պայքար, սկանդալ,
- սեքս՝ հսկառակ սեռի գրավիչ տեսք կամ սեռական հարաբերություններ (կամ դրա ակնարկ),
- աղմկահարույց իրադարձություն կամ հուզական ցնցում (բայց ոչ գարշանքի աստիճանի),
- հումոր, զվարճանք – ծիծաղ առաջացնող իրավիճակներ, կատակներ, կախարդական հնարքներ և այլն:

Վիրուսային գովազդներ պատրաստողները լսարանի ուշադրությունը գրավելու համար օգտագործում են հետևյալ մեխանիզմները՝

- մասնակցություն իրադարձություններին, երբ լսարանն ունի հնարավորություն փոփոխելու դեպքերի ընթացքը կամ իրադարձության զարգացման տարբերակներից մեկը,
- հայտնի մարդու մասնակցությունը գովազդում:

Վիրուսային գովազդ ասելով՝ պետք չէ հասկանալ միայն ծիծաղաշարժ, գրավիչ հոլովակներ կամ լուսանկարներ, որոնք փոխանցվում են մեկից մյուսին: Վիրուսային գովազդի գերխնդիրներից մեկը գովազդվող արտադրանքի մասին ավելին իմանալու ձգտում առաջացնելն է, դրա մասին համացանցում հավելյալ տեղեկատվություն փնտրելը: Սովորաբար վիրուսային գովազդ ստեղծողները հպարտորեն են նշում դիտումների թիվը, բայց արդյոք սա³ է նմանօրինակ գովազդների հիմնական նպատակը: Հայաստանում «Elbat» մարտկոցների վիրուսային հոլովակը մեկ շաբաթվա ընթացքում ունեցավ 76.366 դիտում: Ի դեպ, այն առաջին վիրուսային հոլովակն էր Հայաստանում: Հարևան Ռուսաստանում վիրուսային տեսահոլովակները թրեմդային են համարվում և համարձակ գովազդատուների համար համացանցային լսարանի հետ շփման միջոց են:

«Քննարկելով «Դժոխային սկյուռիկ» 3 (Адская белочка) սոցիալական գովազդը, որը 2010 թվականի նոյեմբերին հայտնվեց համացանցում, կտեսնենք, որ այն դիտվել է միլիոնավոր մարդկանց կողմից: Բայց առաջին հայացքից տպավորություն ենք ստանում, որ գովազդվում է ակոհոլ, մինչդեռ հաղորդագրությունը գովազդի ճիշտ հակառակն է: Մյուս կողմից՝ գովազդը դժվար թե ծառայած լինի իր նպատակին՝ իմանալ ավելին հարբեցողության մասին կամ, որ առավել անհավանական է, ինչ-որ մեկը դադարել է ակոհոլ օգտագործել՝ ելնելով այս սոցիալական գովազդից: Փաստացի այս

³ http://www.pro-reklamu.ru/statyi_marketing_reklama/item/35

գովազդները ոչ այնքան միտված են հարբեցողության դեմ պայքարին, որքան հարբեցողների ծաղրելուն»⁴:

«Վիրուսային գովազդն ունի որոշ առավելություններ գովազդի ավանդական միջոցների համեմատ.

- Վիրուսային գովազդի մեթոդներն ինտերակտիվ են: Վերջինիս ստեղծողներն ակնկալում են հետադարձ կապ:
- Հաղորդակցային գործընթացի մասնակիցների միջև կա փոխադարձ վստահություն, որն առկա չէ ավանդական ձևերում:
- Վիրուսային գովազդի տարածումը ֆինանսական տեսանկյունից շահեկան է: Նմանօրինակ գովազդների պատրաստումը և համացանցում տարածումը անհամեմատ էժան են հեռուստագովազդի պատրաստումից և տարածումից:
- Վիրուսային գովազդներն ավելի «երկարակյաց» են:
- Համացանցում օգտատերը գովազդը կարող է դիտել, երբ հարմար է իրեն: Օգտատերը հղովակը կարող է դիտել, երբ և որքան ցանկանա:

Արտադրանքը լսարանին այս կերպ ներկայացնելով՝ նպաստում ենք հանրության ուշադրության հրավիրմանը: Հաշվի առնելով վիրուսային գովազդի առանձնահատկությունները՝ մասնագետները խորհուրդ են տալիս այն կիրառելու նոր բրենդի կամ հին բրենդի նորովի մատուցման դեպքում»:⁵

Վիրուսային հաղորդակցությունը օժտված է վիրուսային գովազդի հաջող «քարոզարշավ» իրականացնելու ունակությամբ:

ՎԻՐՈՒՍԱՅԻՆ ԳՈՎԱԶԳԻ ԵՎ ԷՊԱՏԱԺԻ ՏԱՐԲԵՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Էպատաժը սկանդալային հնարք է, պլանավորված, արտակարգ, ինքնաբավ վարքագիծ, որը խախտում է ընդունված չափա-

⁴ http://www.pro-reklamu.ru/book/Virusnaya_Reklama

⁵ Տե՛ս **Ульяновский А. В.**, СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, 2011, էջ 37:

նիշները և կանոնները՝ ստեղծելով էպատաժային շոու կամ նկարահանելով բաց տեսարաններով հոլովակ համացանցում տարածելու համար: Էպատաժ ստեղծողները չեն կարևորում վարակիչ, վիրուսային ներուժով օժտված լինելը, ինչպես նաև այդքան էլ էական չէ, թե ինչպես կանդրադառնա հոլովակը գովազդատուի կերպարի վրա: Որպես վատ օրինակ՝ կարող ենք ներկայացնել «Չկա գլուխ, չկա խնդիր» («Нет головы — нет проблем») քարոզարշավը՝ կազմակերպված «Melon Fashion Group»-ի կողմից (կանացի հագուստի ապրանքանիշ - «եղի՛ր ազատ» - “be free”):

«Էպատաժ» նշանակում է շոկային, սկանդալային մտածված հնարք, որը չի համապատասխանում օրենքի, իրավունքի, բարոյականության նորմերին և իրականացվում է ուշադրություն գրավելու նպատակով, իսկ ավելի նեղ իմաստով՝ հասարակության կողմից ընդունված համընդհանուր նորմերի խախտում: Մպառողը նմանատիպ գովազդ տեսնելու պարագայում ինքնըստիմքյան սրում է իր ուշադրությունը, քանի որ այն չի համապատասխանում իր մեջ արմատավորված նորմերին: Եվ արդեն կարևոր չէ՝ հիանո՞ւմ է դրանով, թե՞ զայրանում. ցանկալի ազդեցությունն արդեն ստացված է: Էպատաժային կամ շոկային մարքեթինգը սկանդալային գովազդն է, որը ուշադրությունը հրավիրում է կոնկրետ ապրանքի վրա: Ամենավատ օրինակը ոչ ցենզուրային տեքստով գովազդն է:

Էպատաժային գովազդը հաճախ անվանում են նաև պարտիզանական գովազդի տարատեսակ՝ ակնարկելով վերջինիս փոքր բյուջեն, սակայն սա չի համապատասխանում իրականությանը: Հաճախ շոկային ազդեցությունը պահանջում է հսկայական ծախսեր, հատկապես, եթե խոսքը գովազդային հոլովակի մասին է: Պետք է հիշել նաև այն, որ մարքեթինգի այս տարատեսակն ունի որոշակի ռիսկեր: Եթե պարտիզանական կամ բացահայտված «թաքնված մարքեթինգը» առաջացնում է զղաճգություն, ապա շոկայինը սպառնում է նրանով, որ գնորդների որոշակի խումբ կարող է ընդհանրապես հրաժարվել տվյալ ընկերության արտադրանքից, եթե, օրինակ, գովազդն ունենա ռասսայական, սեռական, տարիքային կամ այլ բնույթի խտրականության տարր: Ավելին՝ էպատա-

ժային գովազդն արգելվում է ցուցադրել հեռուստատեսությամբ: Արդյունքում գովազդ արտադրողը հայտնվում է երկու քարի արանքում: Մի կողմից՝ սպառողներն են, որոնց գովազդը ոչ միայն չի գրավի, այլև կվանի, մյուս կողմից՝ օրենսդրությունը, որը կարող է գովազդը համարել անօրինական և արգելել այն: Այս պատճառներից ելնելով՝ այսօր գրեթե բացակայում է էպատաժային կամ շոկային գովազդը, իսկ եթե նույնիսկ հանդիպում է, ապա միայն կրճատ տարբերակներով:

Էպատաժին բնորոշ գծերն են՝

- «խաղալ» տաբու համարվող թեմաների հետ (սեքս, մահ, բռնություն,
- անսպասելիություն, ոչ սովորական վիճակ:

«Էպատաժը շատ կողմնակիցների հետ մեկտեղ ունի նաև մրցակիցներ: Բարիկաղների երկու կողմերում էլ կանգնած են և՛ գովազդատուներ, և՛ հասարակ մարդիկ, և՛ հոգեբաններ: Մեկն էպատաժն անվանում է «գռեհիկ կեղծ կրեատիվություն», մյուսը՝ շահույթի միջոց, որի հաջողության դեպքում դառնում է տվյալ բրենդի գովազդների հիմնական բաղադրիչը: Էպատաժը հարաբերական հասկացություն է. այն, ինչ երեկ հասարակությանը գրգռում էր, այսօր նորմալ է դիտվում: Գովազդ պատրաստողները պետք է հիշեն՝ «նույն գետը երկու անգամ չեն մտնում»: Սա, իհարկե, չի նշանակում, որ նույն էպատաժային հնարքը կրկին կիրառել չի կարելի, այլ պետք է իրացնել մեկ այլ լսարանի համար»⁶:

Էպատաժի խնդիրը ուժեղ հույզեր առաջացնելն է, այն չի կարևորում հետադարձ կապի առկայությունը: Էպատաժն առաջացնում է վառ, դրական հույզեր, թարմության զգացում, պատկերացում և անսովորություն՝ օգտագործելով ազդեցիվ մեթոդներ՝ ցնցելու և ապշեցնելու հասարակությանը: Առաջացնում են բուռն քննարկումներ և ստեղծում հետաքրքրության բուլետենային աճ: Գրագետ ստեղծված էպատաժները կապված չեն բրենդի հետ, նրան որևէ օգուտ չեն բերում, դրա համար էլ շուտ մոռացվում են:

⁶ Տե՛ս <http://www.pro-reklamu.ru/book/epatage>, Эпатаж в рекламе.

Ամփոփելով նշենք, որ վիրուսային գովազդները, լինելով համեմատաբար նոր իրողություն Հայաստանում, դեռևս այդքան մեծ տարածում չունեն:

РЕЗЮМЕ

Аветисян А. Ш.

ОСОБЕННОСТИ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ: ТЕХНОЛОГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОСТИ

Традиционные методы онлайн-продвижения уже не эффективны, и нам приходится искать более креативные пути решения проблемы. Одним из лучших современных методов является создание вирусного текста или видео, что дает возможность привлечь внимание общественности к товарам или услугам компаний. Хорошая вирусная реклама, как способ форматирования коммуникации, играет важную роль в рекламных кампаниях.

Ключевые слова: *PR, маркетинг, вирусная реклама, текст, релиз, коммуникация, интернет, креативный подход.*

SUMMARY

Avetisyan A. Sh.

THE FEATURES OF VIRAL ADVERTISEMENT: A TECHNIQUE TO DRAW PUBLIC ATTENTION

Traditional methods of online promotion are not effective anymore, and we have to find more creative ways to solve the problem. One of the best modern options is to create viral text or video, which will give an opportunity to draw public attention on the goods or services. A good viral advertisement, as a technique to format communication, has an essential asset in advertising campaigns.

Key words: *PR, marketing, viral advertisement, release, communication, internet, creative approach.*