



команда роста на аутсорсе  
для системного улучшения ключевых метрик

# Аудит-лист вирусного потенциала контента

Пошаговый инструмент для оценки готовности вашего контента к виральному распространению

## Секция 1: Психология аудитории

### ☐ Вызывает ли контент одну из сильных эмоций?

Восторг, смех, удивление, радость, гнев, ностальгия. Позитивные эмоции имеют на 30% больше шансов стать вирусными, чем негативные (BuzzSumo).

### ☐ Создает ли контент социальную валюту для того, кто им поделится?

Повышает статус, демонстрирует ценности, юмор или информированность. 69% пользователей делятся, чтобы чувствовать вовлеченность, 68% — чтобы выразить свою идентичность.

### ☐ Предлагает ли контент практическую пользу?

Решает проблему, экономит время или деньги. Контент с высокой практической ценностью имеет в 3 раза больше шансов стать вирусным, если он также вызывает эмоции (BuzzSumo 2024).

### ☐ Помогает ли контент выразить идентичность или принадлежность к группе?

Отражает ценности, профессию, субкультуру или образ жизни аудитории.

### ☐ Есть ли в контенте элемент неожиданности или когнитивные триггеры?

ФОМО (страх упустить), социальное доказательство, эффект превосходства.

### ☐ Присутствует ли ностальгический элемент?

15% поколения Z и почти столько же миллениалов предпочитают думать о прошлом (Lenta.profinansy.ru).

### ☐ Вызывает ли любопытство (информационный пробел)?

Создает разрыв между тем, что аудитория знает, и тем, что хочет узнать. Маркетологи Upworthy тестируют около 25 заголовков для этого.

## Секция 2: Формат и структура

### ☐ Оптимален ли выбранный формат?

Длинный текст (от 2000 слов для глубины и экспертности) или короткое видео (для охвата на мобильных). Статьи от 2000 слов получают больше расшариваний (BuzzSumo).

### ☐ Содержит ли контент визуальные элементы?

Изображения, видео, инфографика. Посты с одной картинкой получают вдвое больше репостов.

### ☐ Присутствует ли структурирование?

Списки, подзаголовки, цитаты, инфографика. Улучшает читабельность и усвоение.

### ☐ Легко ли контент пересказывается (структура анекдота)?

Понятный герой, неожиданная, но логичная развязка.

### ☐ Адаптирован ли контент под мобильные устройства?

Важно для быстрого потребления и распространения.

## Секция 3: Маркетинговые механики

- ☐ Заложены ли механики для стимуляции шеринга?  
Челлендж, флешмоб, конфликт мнений.
- ☐ Есть ли связь контента с продуктом/брендом, но не прямая продажа?  
Мягкий продакт-плейсмент, бренд как часть истории.
- ☐ Соответствует ли контент текущим трендам и инфоповодам (без опоздания)?  
Ситуативный маркетинг работает только в первые 24–48 часов.
- ☐ Предусмотрена ли возможность для посева через лидеров мнений/сообщества?  
Для быстрого старта и усиления распространения.
- ☐ Есть ли четкий призыв к действию (СТА)?  
«Отметь друга», «сохрани», «поделиться, если согласен».

## Секция 4: Риски и контроль

- ☐ Проработана ли карта рисков?  
Негативные трактовки, пародии, использование против бренда. Особенно для провокационного контента.
- ☐ Не является ли контент 'стерильным' или 'корпоративным юмором'?  
Отсутствие искренности и актуальности снижает виральность.
- ☐ Избегает ли контент прямых продаж, которые отталкивают?  
Продающий пост редко становится вирусным.
- ☐ Не оторван ли креатив от продукта/бренда?  
Эмоция должна быть связана с продуктом, чтобы влиять на узнаваемость и продажи.

## Итоговая оценка вирального потенциала (K-factor)

|                                           |                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Коэффициент виральности (K-factor)</b> | Количество новых пользователей / Количество существующих пользователей. Если K-factor > 1, контент распространяется сам по себе.                      |
| <b>Скорость распространения</b>           | Отслеживайте активность в первые 24–72 часа после публикации. Если контент не начал распространяться в этот период, шансы на вирусность резко падают. |
| <b>Share Rate</b>                         | (Репосты / Просмотры) × 100%. Показывает долю аудитории, которая захотела поделиться контентом.                                                       |

## Рекомендации по улучшению

После прохождения аудита, проанализируйте пункты, отмеченные как 'Нет'. Сосредоточьтесь на усилении эмоциональных триггеров, добавлении практической ценности и создании социальной валюты. Пересмотрите формат и структуру для максимального удобства потребления и пересылки. Убедитесь, что контент органично связан с брендом, но не является прямой рекламой. Разработайте стратегию посева и будьте готовы к быстрому реагированию на тренды. Не забывайте о возможных рисках и заранее продумайте план действий. Регулярно измеряйте K-factor и Share Rate для оценки эффективности и корректировки стратегии.

# Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 [rocketlab.bz](https://rocketlab.bz)

 [@rocketlab](https://t.me/rocketlab)