

УДК 304.444

## **ВИРУСНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА**

*Соколенко А.В*

*студентка факультета (социальных наук и массовых коммуникаций)*

**ФГОБУ ВО «Финансовый**

**университет при**

**Правительстве Российской Федерации»**

*Пылева А.С.*

*студентка факультета (социальных наук и массовых коммуникаций)*

**ФГОБУ ВО «Финансовый университет при**

**Правительстве Российской Федерации»**

*Научный руководитель: Матвеев О.В.*

*Профессор Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса,*

*д. ист.н., доцент*

**ФГОБУ ВО «Финансовый университет при**

**Правительстве Российской Федерации»**

### *Аннотация*

*Актуальность данной работы обусловлена большой ролью вирусной рекламы в современном медиапространстве, ее влиянием на общество. В данной статье раскрыто понятие вирусной рекламы, обобщены ее виды, выявлены основные преимущества и недостатки данного вида маркетинга, определены каналы распространения и приведены примеры гениальной вирусной рекламы.*

*Ключевые слова: вирусная реклама, продвижение бренда, инструмент маркетинга, вирус, потребитель, социальные сети, вирусный маркетинг.*

**ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR OF MODERN VIRAL  
ADVERTISING AS A TOOL FOR BRAND PROMOTION**

*Sokolenko A. V.*

*student of the Faculty (Social Sciences and Mass Communications)*

*FSOBU VO "Financial University under the Government of the  
Russian Federation"*

*Pyleva A. S.*

*student of the Faculty (Social Sciences and Mass Communications)*

*FSOBU VO "Financial University under the Government of the  
Russian Federation"*

*Scientific director: Matveev O. V.*

*Professor of the Department of Mass Communications and Media  
Business,*

*Doctor of History, Associate Professor*

*FSOBU VO "Financial University under the Government of the  
Russian Federation"*

*Annotation*

*The relevance of this work is due to the large role of viral advertising in the modern media space, its impact on society. This article reveals the concept of viral advertising, summarizes its types, identifies the main advantages and disadvantages of this type of marketing, identifies distribution channels and provides examples of ingenious viral advertising.*

*Keywords: viral advertising, brand promotion, marketing tool, virus, consumer, social media, viral marketing.*

Вирусная реклама, являясь перспективной современной технологией, пользуется огромным спросом у организаторов популярных брендов. Данный вид рекламы воздействует на сознание потребителей, так как влияет на восприятие в результате просмотра и быстроты реакции

аудитории, что позволяет вирусной рекламе зарекомендовать себя как эффективный инструмент продаж и быть востребованным потребителями.

Степень разработанности изучаемой проблемы: вирусная реклама как вид инструмент маркетинга исследуется Л.Н. Борисовым. Схожий взгляд на представление о социальной рекламе как научного феномена имеет У. Уэллс в своем учебном пособии «Реклама в сети: принципы и практика». Определения термина «вирусная реклама» базируются на трудах Р. Масленникова, П. Герда, И.В. Барченкова, А.Г. Тюрикова.

Объектом исследования данной работы выступает вирусный маркетинг и его формы.

Предмет исследования – вирусная реклама как инструмент продвижения бренда.

Цель статьи - исследовать особенности вирусной рекламы, определить ее цели и задачи, а также выявить возможности применения данной рекламы как инструмента продвижения бренда.

В соответствии с целью работы были поставлены следующие задачи:

1. Исследовать понятие и сущность вирусной рекламы;
2. Обобщить виды вирусной рекламы;
3. Обобщить примеры креативных рекламных кампаний известных брендов.

В современном мире реклама охватывает все сферы жизни, однако привлечь внимание покупателя уже не так просто, ввиду перенасыщения информационного пространства. Традиционные каналы и методы продвижения исчерпывают свой потенциал, в связи с чем PR-специалистам приходится искать новые решения.

Вирусная реклама влияет на формирование имиджа бренда и является инструментом его продвижения, а также помогает повысить узнаваемость практически любого продукта в кратчайшие сроки. Потребители реагируют на такую рекламу по-разному, однако она надолго остается в

памяти вне зависимости от того, положительным или отрицательным было впечатление от неё.

Вирусная реклама — это один из основных инструментов маркетинга, которые используются в процессе продвижения бренда в медиaprостранстве. Метод предполагает создание контента, который максимально заинтересует пользователей. Запущенная в сеть вирусная реклама будет распространяться по инициативе целевой аудитории.

Чаще всего вирусная реклама имеет формат видеоролика, однако это также может быть аудиозапись, изображение, flash-игра или даже обычный текст. До широкого распространения интернета для передачи вирусной рекламы применялись методы "сарафанного радио" [2, с.49].

Название "вирусной" эта разновидность рекламы получила в силу особенностей своего распространения, подобного распространению инфекционного заболевания. Материалы вирусной рекламы быстро передаются от потребителя к потребителю без затрат со стороны рекламодателя.

Для успешного проведения вирусной кампании реклама должна нести в себе какую-либо яркую, необычную и зачастую компрометирующую идею, выходящую за рамки обыденности и тем самым способную заинтересовать целевую аудиторию. Пользователь должен захотеть поделиться видеороликом или изображением со своими друзьями или опубликовать его в своем блоге.

В рамках вирусного маркетинга данный вид рекламы позволяет решить следующие задачи:

1. Повышение продаж;
2. Повышение узнаваемости бренда;
3. Увеличение лояльности потребителей;
4. Поддержка запуска новых брендов.

Несмотря на обозначенные задачи, спрогнозировать результаты вирусной рекламы до ее запуска сложно, а зачастую практически невозможно. При этом неудачная вирусная реклама вполне может произвести эффект, обратный ожидаемому [3, с.19].

Преимущества вирусной рекламы в том, что: реклама не требует больших затрат, обходясь лишь расходами на внедрение рекламной информации в контент, а дальше рекламный посыл начнет передаваться от пользователя к пользователю.

Кроме того, преимущество вирусной рекламы выражается в продолжительности жизненного цикла. В отличие от телевизионной рекламы, реклама в Интернете может просматриваться целевой аудиторией в любое время неограниченное количество раз. Контент, который понравился потребителю, будет привлекать его внимание в течение длительного периода времени.

Одним из главных достоинств вирусной рекламы является ненавязчивое, но надежное формирование отношения потребителя. Вирусная реклама, передаваемая от человека к человеку, делает восприятие рекламируемого продукта эмоционально положительным.

Кроме того, что вирусная реклама обладает инновационными характеристиками ее можно считать искусством, так как воплощение рекламных посылов и идей, зачастую проходит на высоком уровне графики, веб-дизайна и мастерства слова. Благодаря этому, работы по вирусной рекламе часто конкурируют на фестивалях рекламы.

Результаты обобщаемого материала, позволяют выявить самые распространенные форматы вирусной рекламы, представленные в таблице №1.

Таблица №1. Виды вирусной рекламы

Вид	Основные характеристики
-----	-------------------------

1. Видеоролики	Короткое видео продолжительностью не более пяти минут довольно легко воспринимается потребителями и поэтому максимально востребовано у современной аудитории.
2. Flash-игры и приложения	Несложные flash-игры и различные приложения прекрасно передают вирусные идеи. В социальных сетях обычно есть специальные разделы для приложений, что облегчает распространение данного вида рекламы [5, с.116].
3. Изображения	К этой категории относятся различные фотографии, рисунки и коллажи. В случае, если изображение несет в себе какую-то яркую и необычную идею, то оно быстро распространится среди интернет-пользователей.
4. Игры в социальных сетях	Подобный формат вирусной рекламы является привлекательным инструментом для продвижения брендов. В настоящее время игры в социальных сетях охватывают более 10% от общей индустрии видеоигр. Ежегодный оборот составляет 7 миллиардов долларов, а 81 миллион пользователей во всем мире ежедневно играют в игры в социальных сетях [8,

Анализ таблицы №1 позволяет утверждать, что на сегодняшний день среди разновидностей вирусной рекламы наиболее популярными являются видеоролики и изображения, так как они проникают в сознание человека, в силу их визуализации и нетипичного донесения информации.

Исследование изученного материала свидетельствует о том, что среди видов вирусной рекламы можно отметить программы для компьютера, приложения для смартфонов, плагины для сайтов и браузеров, книги, онлайн-сервисы, слухи, тесты, гороскопы, конкурсы и многие другое.

В настоящее время всемирно известные организации интегрируют вирусную рекламу в своей деятельности для продвижения товаров и услуг. Мы выявили гениальные примеры использование данного виды рекламы и представили их в таблице №2.

Таблица №2 Пример вирусной рекламы

Пример	Описание
1. Kickstarter	В 2020 году всего за 2 недели Джон Фиорентино и Майк Грилло собрали с помощью сайта Kickstarter 2 миллиона долларов для запуска линии утяжеленных одеял весом от 7 до 11 кг. По заявлению создателей их продукт стоимостью 249 долларов снизит уровень стресса и избавит от бессонницы. Они ориентировались на научные исследования, но не стали концентрироваться на числах и

	<p>графиках, как планировали изначально. Вместо этого создатели проекта «Gravity Blanket» изучили отзывы первых покупателей и начали выстраивать бренд. Затем Майк и Джон обратились к лидерам мнений и крупным ритейлерам (Amazon и Target). С тех пор их продажи составили более 15 миллионов долларов [1].</p>
<p>2. Halo Top</p>	<p>Большинство маркетологов продают мороженое как лакомство для всей семьи. Но компания Halo Top решила сломать все стереотипы и снять пугающую рекламу-антиутопию, в которой растерянную пожилую женщину робот заставляет есть мороженое. В конце ролика звучит фраза: “тех, кто вам дорог, больше нет; есть только мороженое”. Реклама вызвала взрыв эмоций у потребителей, а Halo Top смогли стать самым популярным брендом на переполненном рынке [1].</p>
<p>3. IKEA &amp; Aketam Holst</p>	<p>В начале 2018 года IKEA начала работать со шведским агентством Aketam Holst над новой идеей для</p>

	<p>вовлеченности пользователей. Бренд опубликовал в женском журнале рекламу с необычным предложением: “Попишите на эту рекламу, это может изменить вашу жизнь”. Такой рекламный ход стал активно обсуждаться и принес бренду новых клиентов.</p>
--	--

На основе таблицы №2 можно сделать вывод, что иногда самые неожиданные и даже нелепые идеи становятся вирусными и возносят бренды на вершину успеха. Это еще раз доказывает, что вирусная реклама повышает узнаваемость бренда и способствует его продвижению.

Таким образом, на основании обобщения изученного материала можно подвести следующие итоги:

1. Вирусная реклама, являясь частью вирусного маркетинга, представляет собой особый вид оригинальной по форме или содержанию рекламы, распространяемый самими потребителями. Передаваемая информация при этом воспринимается получателями не как рекламное сообщение, а как развлекательный материал.
2. Привлекательность такой рекламы заключается в том, что она носит вирусный характер. Информация распространяется как вирус — быстро, эффективно и целенаправленно. При этом вирусная реклама достигнет успеха только в том случае, если будет отвечать интересам потребителя и помогать в решении их проблем.
3. Главное преимущество такой рекламы состоит в том, что она легко запоминается и достаточно быстро распространяется. Всемирная паутина и социальные сети, связывающие миллиарды людей на всей

планете, являются отличными инструментами распространения вирусной рекламы.

#### **Использованные источники:**

1. 10 примеров гениальной вирусной рекламы // Rusability. – 2018. [Электронный ресурс] URL: <https://rusability.ru/content-marketing/10-primerov-genialnoj-virusnoj-reklamy/> (дата обращения 05.05.2021).
2. Барченков, И. В. Если вы хотите платить за рекламу меньше, платите меньше. / И.В. Барченков // Интернет-маркетинг. – 2013. - №1. – С. 48 - 55.
3. Борисов, Л.Н. Маркетинг в сети Интернет. / Л.Н. Борисов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - № 3.- с. 223.
4. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности.: Учеб. Пособие. / Г.А. Васильев, В.А. Поляков – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – с. 414.
5. Герда, П. Базовые элементы Интернет-маркетинга. / П. Герда // Интернет-маркетинг. – 2013. - № 2. – С. 116 - 119.
6. Масленников, Р. Хайпанем? Взрывной PR. Пошаговое руководство.: Монография. / Р. Масленников. – М.: Феникс, 2019. 290 с.
7. Тюриков, А. Г. Интернет-реклама.: Учеб. Пособие. / А.Г. Тюриков, Д.Е. Шляпин. – М.: Издательство: Дашков и Ко, 2010. – с. 141.
8. Уэллс, У. Реклама в сети: принципы и практика.: Монография. / У. Уэллс. – СПб: Питер, 2009. – с. 736.