

УДК 339.138  
JEL classification: L20

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/50/31>

## ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО СОЗДАНИЕ

©*Учеваткин А. В.*, Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Россия, [Aksel-art-as@mail.ru](mailto:Aksel-art-as@mail.ru)

©*Смирнов В. Н.*, ORCID: 0000-0002-4282-6201, канд. экон. наук, Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых, г. Владимир, Россия, [vick33ru@mail.ru](mailto:vick33ru@mail.ru)

## VIRAL MARKETING AND ITS CREATION

©*Uchevatkin A.*, Vladimir State University, Vladimir, Russia, [Aksel-art-as@mail.ru](mailto:Aksel-art-as@mail.ru)

©*Smirnov V.*, ORCID: 0000-0002-4282-6201, Ph.D., Vladimir State University, Vladimir, Russia, [vick33ru@mail.ru](mailto:vick33ru@mail.ru)

*Аннотация.* В статье рассмотрены теоретические и практические аспекты вирусного маркетинга. На основе анализа теоретического материала, а так же практических знаний о данной теме были предложены ряд мероприятий по разработке и созданию вирусной рекламы.

*Abstract.* The article deals with theoretical and practical aspects of viral marketing. Based on the analysis of theoretical material, as well as practical knowledge about this topic, a number of measures for the development and creation of viral advertising were proposed.

*Ключевые слова:* маркетинг, вирусный маркетинг, хайп, мем.

*Keywords:* marketing, viral marketing, hype, meme.

В современном обществе все чаще встречается понятия «вирусный маркетинг» и «вирусная реклама», но многие не понимают что же это такое. Поисковые системы дают определение вирусной рекламы как общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания».

Изначально такой термин как вирусный маркетинг был предложен в 1996 г профессором Джеффри Рейпортом, именно он употребил такую фразу как «Вирусный маркетинг». Под этим термином Джеффри подразумевал такую рекламу, которая была рассчитана на людей, вследствие чего ей будут «заражаться», и в итоге они сами будут распространять ее [1].

Но сейчас вирусный маркетинг или как его еще называют «Вирал маркетинг», в современном интернет сообществе представляет из себя, грубо говоря «мем». В простонародье «мемом» называю смешную картинку или видео, которое само по себе расходуется, при этом набирая очень большую популярность в тех или иных кругах общения.

Вирусный маркетинг популярен во многих странах и Россия не исключение. Вирал реклама набирает все большую популярность благодаря социальным сетям и разным

форумам, где информация разлетается за считанные секунды. Ведь что нужно сейчас сделать, чтобы поделиться со своим другом понравившимся постом, это сделать два клика и вуаля, ваш друг уже «в теме».

Основными причинами высокой популярности вирусной рекламы выступают:

1. Стоимость. Обычно вирусная реклама обходится дешевле обычной рекламы. Допустим возьмем обычный ролик на телевидении, помимо того что сам видеоряд стоит не малых финансовых средств, но и размещение такого ролика будет стоить внушительных сумм. А в свое время вирусная реклама тоже стоит денег, но платить за распространение не нужно, так как это сделают за вас.

2. Негативное восприятие. Так как в большинстве случаев вирусный контент несет в себе развлекательный характер, то люди воспринимают его не как что-то навязчивое, а наоборот как что-то интересное. В некоторых случаях такая реклама может повысить лояльность к бренду.

3. Практически невозможно загнать под рамки закона о рекламе. Так как во многих случаях вирусный маркетинг это не совсем реклама, это и позволяет ей нарушать некоторые границы.

4. Вирусный маркетинг довольно-таки долговечен. В современных трендах такая реклама может держаться на «плаву» от двух до трех лет, а то и больше.

На сегодняшний момент популярность имеют такие инструменты вирусного маркетинга как:

1. Видео. В качестве примера вирусного видео можно привести рекламу Old spice. Здесь Терри Крюс (актер в рекламе Old spice) забавно ведет себя в том или ином ролике данной рекламной кампании. Именно такой нестандартный подход к созданию этой рекламы вывел этот ролик в вирусные видео, от чего и набрал миллионы просмотров [2]. А так же можно выделить вирусность рекламы Volvo, где Ван Дамм демонстрирует свой шпагат, а так же стабильность машин. Этот рекламный ролик породил огромное количество пародий, а так же с изыскал большую популярность [3].

2. Аудио. Примером вирусного контента является реклама быстрых займов «Домашние деньги». Их слоган «8-800-555-35-35 лучше позвонить, чем у кого-то занимать» был очень популярен в свое время, и поэтому, если сейчас кому-нибудь спеть начальные фразу из этой рекламы, они допоят ее за тебя.

3. Картинки. Этот рекламный прием тоже не остается без внимания маркетологов. В качестве примера можно привести скандальный рекламный ход компании Reebok под названием #НиВКакиеРамки. В данной рекламе большой резонанс в обществе вызвала фото модели, где по бокам было подписано «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо». Данное высказывание многим не понравилось, но в официальном Instagram аккаунте компании данный пост собрал достаточное большое количество лайков, но вскоре данный пост удалили. А вирусность данной картинки была в том, что надпись была на фото в определенном стиле, и после этого, когда люди видели данный шрифт написания, у них в подсознании сразу всплывало то высказывание. Потом довольно-таки давно можно вспомнить рекламу Евросети где было написано «Евросеть, Евросеть цены просто \*\*\*еть» как бы это не звучало но эта компания умела так сказать собрать «хайпа» возле себя.

4. Текст. Из вирусного текста можно привести пример, когда в Facebook сделали шуточное предложение о штурме зоны 51(военная база в Неваде) где государство якобы скрывают существование пришельцев. Этот пост стал таким вирусным, что за маленький срок времени эту базу согласились штурмовать больше миллиона человек, а так же в этот миллион входили достаточно знаменитые люди. Еще к тому же можно добавить вирусность

выражения «Не тормози, сникерсни!» это тоже своего рода реклама, которая глубоко засела в головы людей.

5. Приложения. Сейчас в нашем обществе так же бывают вирусными и приложения для телефона. Сейчас очень вирусным приложением является TicToc — это приложение где люди танцуют или что-то делают под музыку, носящее в себе юмористический характер, грубо говоря, это как Instagram только с видео (кстати, приложение Instagram тоже является вирусным).

Построение вирусного контента можно осуществить в несколько этапов [4]:

*Этап первый* — Идея. Классная идея это уже большая вероятность того что этот проект сработает. Составляющие этой идеи должны быть не только оригинальны в исполнении, но и соответствовать трендам. Для того чтобы это соответствовало трендам нужно постоянно мониторить все форумы, соц. сети и видео хостинги и смотреть чем интересуется именно та аудитория на которую будет «заточена» ваша реклама. При создании такой компании нужно в идеале заложить эмоциональную составляющую, чтобы вызвать у потенциального покупателя те или иные эмоции которые вам будут нужны (смех, удивление и т.д.).

*Этап второй* — Реализация. Одно из главных правил, это не нужно скупиться на воплощении ваших идей, иначе даже самая крутая идея может выгореть из-за того что вы просто пожалели на это денег. Ведь чтобы реклама была крутой тот контент, который вы хотите преподнести народу, должен быть сделан качественно.

*Этап третий* — Внедрение. Существует такое мнение, что, так как мы делаем именно вирусную рекламу, то она сама себя продвинет в тренды. Но не тут-то было, даже самому крутому контенту нужно немного помочь. Для начала определиться с площадками куда вы хотите «выкинуть» свое детище, потому что на разных площадках сидят разные возрастные группы людей и так же с разными интересами. Поэтому перед тем как «залить» видео в ту или иную площадку, нужно их перед этим проанализировать самому или обратиться за этим к специалистам.

В заключении можно отметить что вирусный маркетинг еще не очень доступен в нашей стране, ведь он в большинстве случаев доступен лишь большим компаниям, поэтому нужно помочь и научить делать простую вирусную рекламу и для небольших предприятий.

Согласно проведенному анализу, выделен недостаток вирусного маркетинга — он очень не предсказуемый. Возможно превращение обычной рекламы в вирусную.

#### *Список литературы:*

1. Костарева А. М., Старкова Н. О. Особенности применения вирусного маркетинга в развитии рыночной деятельности современных предприятий // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2013. №88. С. 185-195.

2. Плужникова И. И., Савельева И. А. Вирусный маркетинг как современное средство маркетинговых коммуникаций // Результаты современных научных исследований и разработок. 2019. С. 95-97.

3. Толстяков Р. Р., Горбунов И. Н. Вирусное видео как инструмент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере регионального малого и среднего предпринимательства // Саяпинские чтения. 2019. С. 193-201.

4. Арапова А. Е. Вирусный маркетинг в практике современных корпораций // Роль и место информационных технологий в современной науке. 2019. С. 22-23.

*References:*

1. Kostareva, A. M., & Starkova, N. O. (2013). Osobennosti primeneniya virusnogo marketinga v razvitii rynochnoi deyatel'nosti sovremennykh predpriyatii [Features of using the viral marketing in development of market activity of modern companies]. *Politematicheskii setevoi elektronnyi nauchnyi zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta [Scientific Journal of KubSAU]*, (88). 185-195. (in Russian).

2. Pluzhnikova, I. I., & Savel'eva, I. A. (2019). Virusnyi marketing kak sovremennoe sredstvo marketingovykh kommunikatsii [Viral marketing as a modern means of marketing communications]. In *Rezultaty sovremennykh nauchnykh issledovaniy i razrabotok*, (95-97). (in Russian).

3. Tolstyakov, R. R., & Gorbunov, I. N. (2019). Virusnoe video kak instrument povysheniya effektivnosti marketingovykh kommunikatsii v sfere regional'nogo malogo i srednego predprinimatel'stva. In *Sayapinskie chteniya*, 193-201. (in Russian).

4. Arapova, A. E. (2019). Virusnyi marketing v praktike sovremennykh korporatsii. In *rol' i mesto informatsionnykh tekhnologii v sovremennoi nauke*, 22-23. (in Russian).

*Работа поступила  
в редакцию 17.12.2019 г.*

*Принята к публикации  
21.12.2019 г.*

---

*Ссылка для цитирования:*

Учеваткин А. В., Смирнов В. Н. Вирусный маркетинг и его создание // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. №1. С. 270-273. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/50/31>

*Cite as (APA):*

Uchevatkin, A., & Smirnov, V. (2019). Viral Marketing and Its Creation. *Bulletin of Science and Practice*, 6(1), 270-273. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/50/31> (in Russian).