

УДК 339.138.

*В.В. Квашина, Е.Н. Сломинская, Д.В. Васешенков, К.А. Васильева*

Калужский филиал Московского Государственного Технического Университета,  
Калуга, email: kvashina@bmstu.ru, slominskaya\_elen@mail.ru, vaseshenkovdv@student.  
bmstu.ru, vaseshenkovdv@student.bmstu.ru

## **ВИРУСНЫЙ КОНТЕНТ В МАРКЕТИНГЕ И ЕГО РОЛЬ В ПРОДАЖАХ И ИМИДЖЕ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Ключевые слова:** маркетинг, реклама, вирусный контент, вирусный-контент маркетинг, индустрия 4.0.

Проведено исследование вирусного контента в маркетинговой политике современных предприятий на социальных платформах. Рассмотрен механизм распространения данного контента и его назначение. Осуществлен сравнительный анализ вирусного контент-маркетинга с другими видами, и дана оценка его влияния на продажи и имидж предприятия. Разобраны основные риски, с которыми потенциально может столкнуться предприятие, связанные с использованием вирусного контент-маркетинга. Приведены примеры реального использования вирусного контента предприятиями. Проанализированы основные финансовые показатели, исследуемых предприятий до и после использования вирусного контент-маркетинга. На основании проведенных исследований дана оценка показателей эффективности предприятия. Сделаны выводы не только о влиянии вирусного контент-маркетинга на предприятие, но и о потенциале роста охватов при интеграции цифровых технологий индустрии 4.0.

*V.V. Kvashina, E.N. Slominskaya, D.V. Vashenkov, K.A. Vasilyeva*

Kaluga Branch of Bauman Moscow State Technical University, Kaluga,  
email: kvashina@bmstu.ru, slominskaya\_elen@mail.ru, vaseshenkovdv@student.bmstu.ru,  
vaseshenkovdv@student.bmstu.ru

## **VIRAL CONTENT IN MARKETING AND ITS ROLE IN SALES AND CORPORATE IMAGE**

**Keywords:** marketing, advertising, viral content, viral content marketing, industry 4.0.

This research examines viral content in the marketing policies of modern enterprises on social media platforms. The dissemination mechanism of this content and its purpose are explored. A comparative analysis of viral content marketing with other types of marketing was conducted, and its influence on sales and corporate image was assessed. The main risks that an enterprise may potentially face when utilizing viral content marketing are analyzed. Real-world examples of companies using viral content are provided. Key financial indicators of the studied enterprises before and after using viral content marketing are analyzed. Based on the research conducted, an assessment of the enterprise's performance indicators is provided. Conclusions are drawn not only about the impact of viral content marketing on the enterprise but also about the potential for increased reach through the integration of Industry 4.0 digital technologies.

В настоящий момент ни для кого не секрет, что маркетинг является одним из важных инструментов в узнаваемости товара/услуги. Он напрямую влияет на продажи, а также на дальнейшую прибыль. Цифровые технологии индустрии 4.0 помогли сделать контент мощным инструментом продвижения. Все это привело к созданию отдельного вида маркетинга – контент-маркетинг.

Но в эпоху высокой скорости потребления информации популярность использования контент-маркетинга начала снижаться. Потребитель все реже акцентирует внимание на «нативной» и «скудной»

рекламе [5]. Помочь с этой проблемой может применение вирусного контента.

Вирусный контент – это информация, механизм распространения, которой заключается в добровольной передаче каких-либо материалов предприятия только за счет их содержания.

Механизм распространения такого контента довольно прост, но при этом крайне эффективен (рис. 1).

Такой механизм называется **виральность**. То есть, вирусный контент распространяют только за счет его содержания. Самая сложная часть в этом механизме – создание контента. Но если концепция

верна и материал сработал, предприятие экономит большие деньги на рекламе.

Пару десятков лет назад «вирусным» контентом считалась информация, полученная в результате массовой рассылки писем, без согласия получателя, называемая спамом.

С развитием технологий индустрии 4.0 это понятие обрело более широкий смысл. Потребители сталкиваются с огромным количеством информации, большая часть которой представлена в виде традиционного спама.

Однако как показывают исследования, потребители все больше устают от навязчивых рекламных сообщений и предпочитают получать информацию через более привлекательные и интерактивные форматы. Одним из таких форматов являются завлекательные видеоролики, которые позволяют легче воспринимать и запоминать информацию. Социальные сети стали мощной платформой для продвижения такого контента.

Существует несколько форм вирусного контента [1]:

1. Видеоролики.
2. Изображения.
3. Аудиозаписи.
4. Текстовый материал.
5. Flash-приложения.

Вирусный контент напрямую воздействует на потребителя благодаря таким элементам, как эмоциональное воздействие (смех, удивление, возмущение), актуальность, наглядность, повторение и полезность, он легче запоминается и остается в памяти на долгое время.

Благодаря появлению такого контента, можно выделить новый вид маркетинга – вирусный контент-маркетинг и сформулировать его определение:

Вирусный–контент маркетинг – это совокупность способов и инструментов продвижения товара/услуг, направленных на удовлетворение потребностей потребителя путем вирального распространения информации (т.е. благодаря созданию вирусного контента, вызывающего эмоциональный отклик) с целью последующего распространения для повышения узнаваемости и роста продаж в потенциально короткие сроки.

Вирусный контент-маркетинг является разновидностью вирусного маркетинга.

Разница между ними обусловлена их рекламными стратегиями.

Базисом для вирусного маркетинга является абсурдность его контента, т.е. привлечение потребителей является второстепенной целью. Первостепенной целью является создание вирусного контента, способного отложиться в памяти людей любым путем. Это и является главным риском предприятия. Данный тип не предполагает гарантий, положительного восприятия рекламы, поэтому связь с обществом может нарушиться в любой момент.

Использование этого вида маркетинга может значительно повысить узнаваемость предприятия, а также привлечь новых клиентов, увеличивая продажи и конкурентоспособность [4].

Рассмотрим отличительные особенности вирусного контента перед другими основными видами маркетинга в таблице 1.

Исходя из данных таблицы 1, можно выделить следующие выводы: вирусный контент-маркетинг отличается высокой скоростью распространения, меньшими затратами и возможностью быстро привлечь внимание широкой аудитории. В то же время он сопряжен с высокими рисками негативной реакции и краткосрочным эффектом, в отличие от традиционного или цифрового маркетинга, которые ориентированы на более устойчивое и долгосрочное воздействие.

Использование вирусного контент-маркетинга – это не гарантия успеха. Неудачный вирусный ролик может нанести ущерб имиджу предприятия и привести к потере клиентов. Поэтому важно понимать правильно механизм вирусного маркетинга и оценивать риски, связанные с использованием данного вида маркетинга. Рассмотрим основные риски, связанные с использованием вирусного контент-маркетинга и способы их снижения в таблице 2.

Проанализировав риски, указанные в таблице 2 можно сделать вывод о необходимости тщательного контроля, анализа и планирования вирусного контент-маркетинга. Разработка альтернативных стратегий, мониторинг реакции аудитории, учет юридических аспектов и анализ целевой аудитории помогут снизить негативные последствия, связанные как с имиджем, так и продажами товаров/услуг, а также повысить конкурентоспособность предприятия.



Рис. 1. Механизм распространения вирусного контента

Таблица 1

Особенности вирусного-контент маркетинга

Особенность	Вирусный контент-маркетинг	Традиционный маркетинг	Цифровой маркетинг	Контент-маркетинг
Цель	Широкий охват и быстрое распространение контента	Прямое воздействие на аудиторию	Привлечение внимания в интернете	Увеличение вовлеченности через контент
Скорость распространения	Очень высокая при удачном контенте	Низкая	Средняя	Средняя
Каналы распространения	Социальные сети, мессенджеры, видео-хостинги	ТВ, радио, наружная реклама, печатные СМИ	Сайты, социальные сети, email, PPC	Блоги, соцсети, email, видео
Вовлеченность аудитории	Высокая; пользователи активно делятся контентом	Низкая; одностороннее общение	Средняя; возможна обратная связь	Высокая; двусторонняя связь с аудиторией
Стоимость	Низкая, но требует креативных вложений	Высокая	Средняя	Средняя
Продолжительность	Кратковременная, краткий всплеск популярности	Долгосрочные кампании	Может быть как краткосрочной, так и длительной	Долгосрочный эффект
Риск негативной реакции	Высокий; не всегда контролируемое распространение	Низкий	Средний	Средний
Метрика успеха	Количество просмотров, репостов, вовлеченность	Охват, частота контактов	Охват, конверсии	Количество взаимодействий, лиды
Форма и формат контента	Развлекательный, часто провокационный, эмоциональный	Информационный, рекламный	Разнообразный	Информационный, полезный
Целевая аудитория	Широкая, часто вирусный контент популярен в массах	Зависит от канала, обычно более узкая	Зависит от настроек рекламы	Зависит от стратегии

**Таблица 2**

**Основные риски, связанные с использованием вирусного контент-маркетинга**

Риск	Описание	Возможные последствия	Способы снижения риска
Неконтролируемое распространение	Вирусный контент может попасть не только к целевой аудитории, но и к тем, кто может воспринять его негативно.	Репутационные риски, негативные отзывы	Тщательная оценка контента перед запуском
Потенциальный репутационный ущерб	Вирусный контент, который считается оскорбительным или неуместным, может навредить имиджу предприятия.	Уменьшение доверия, потеря клиентов	Избежание использования спорных тем
Краткосрочность эффекта	Тенденции и интересы быстро меняются, что может сделать контент неактуальным.	Ограниченный эффект на долгосрочные цели	Использование вирусного контента в рамках стратегии
Зависимость от реакции аудитории	Невозможно предсказать, как аудитория воспримет контент.	Негативный отклик, плохая репутация	Анализ целевой аудитории
Непредсказуемость результата	Трудно заранее предугадать успех или неудачу вирусной кампании.	Риск потраченных ресурсов без результата	Подготовка альтернативных маркетинговых стратегий
Невозможность удаления контента	После публикации контент может быть скопирован и распространяться без возможности удаления.	Длительное воздействие на репутацию	Продуманный выбор контента для публикации

**Таблица 3**

**Показатели, напрямую влияющие на конкурентоспособность предприятия**

№	До			После		
	Выручка, млрд руб.	Рентабельность продаж, %	Доля рынка, %	Выручка, млрд руб.	Рентабельность продаж, %	Доля рынка, %
1	2 334,64	38,5	50	3 124,02	76	60
2	1 299, 53	1,08	29,6	1 782,89	13,63	15,8

**Результаты исследования**

Рассмотрим 2 примера применения вирусного контент-маркетинга:

1. Американское предприятие TESLA при запуске серии автомобилей «Cybertruck» стала «вирусной» благодаря рекламе свойств автомобиля в 2019 году. Одно из них – «пуленепробиваемость», но при тесте на презентации стекло треснуло от небольшого стального шара, вызвав большой интерес к данному предприятию у потребителей.

2. Американское предприятие Kellogg’s Produits Alim.S.A.S. в рекламе хлопьев «Miel Pops» в 2012 году вызвала

большой резонанс, потому как отличалась от других рекламных роликов. В ее основе лежал нестандартный юмор и абсурд, а также «вирусный» саундтрек, который легко запоминался.

Наиболее конкурентоспособными считаются предприятия, которые занимают значительную долю на быстрорастущем рынке [3]. Поэтому доля рынка является одним из главных оцениваемых показателей, проанализируем ее и другие показатели в таблице 3.

Изучив показатели, представленные в таблице 3 можно сделать такие выводы о использовании вирусного контент-маркетинга:

1. У Tesla выручка, рентабельность и доля рынка значительно выросли. Это говорит о том, что Tesla стала лидирующим предприятием, которое захватило значительную часть рынка.

Tesla укрепила свой имидж «престижного» и «инновационного» предприятия, которое создает качественные и технологичные автомобили, что сделало ее лидером рынка электромобилей, а реклама послужила еще большему отклику со стороны потребителей.

2. У Kellogg's Produits Alim.S.A.S. выручка и рентабельность продаж увеличились, но доля рынка упала. Это говорит о том, что продукт хоть и получил популярность, но этого было недостаточно для занятия доминирующей позиции на рынке.

Предприятию Kellogg's Produits Alim.S.A.S. не удалось закрепиться на рынке США, как лидеру продаж используя вирусный контент-маркетинг. Предприятию необходимо было проанализировать все риски, а также подготовить дополнительные стратегии маркетинга.

### Выводы

В современных условиях вирусный контент-маркетинг – это мощный инструмент, который при грамотной реализации может способствовать росту продаж, укреплению имиджа и повышению конкурентоспособности предприятия. Тем не менее, для минимизации рисков требуется тщательная подготовка, учёт особенностей целевой аудитории и осторожный подход к содержанию.

Вирусный контент наиболее эффективен, в случаях, когда является частью комплексной маркетинговой стратегии,

ориентированной не только на краткосрочные, но и на долгосрочные цели предприятия.

Технологии Индустрии 4.0 предоставляют доступ к обширным массивам данных, позволяя анализировать потребительский спрос и предпочтения с беспрецедентной точностью. Интеграция этих данных в стратегии вирусного контент-маркетинга открывает широкие возможности для персонализации рекламных кампаний. Аналитические системы способны определить наиболее эффективные каналы коммуникации и создать рекламные материалы, идеально подходящие конкретным сегментам аудитории.

Гибкость, позволяет оперативно реагировать на изменения в трендах и предпочтениях потребителей, корректируя рекламные кампании в режиме реального времени. Это обеспечивает максимальную эффективность использования ресурсов и повышает вероятность достижения поставленных целей.

Преимущества такого симбиоза очевидны, прежде всего – это значительная экономия средств.

В заключение следует отметить, что сочетание цифровых технологий индустрии 4.0 и методов вирусного контент-маркетинга открывают новые горизонты для эффективного продвижения товаров и услуг. Однако для достижения оптимальных результатов необходимо грамотное применение этих инструментов, учёт особенностей целевой аудитории и понимание основ маркетинговых стратегий. Только в этом случае можно полностью реализовать потенциал этого мощного союза.

### *Библиографический список*

1. Чеховская С.А., Иванова В.М. Вирусный маркетинг // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 2 (2). С. 16-19.
2. Яшева Г.А. Методологические основы применения маркетинга в повышении конкурентоспособности предприятия // Вестник ВГТУ. 2005. № 7. С. 116-121.
3. Квашина В.В. Анализ методов повышения конкурентоспособности промышленного предприятия // Вопросы экономики и права. 2015. № 87. С. 94-97.
4. Лактюшина Е.А. Продвижение компании с использованием технологии вирусной рекламы в социальных сетях // Гуманитарный акцент. 2017. № 3. С. 97-102.
5. Старовойт М.В. Вирусная коммуникация как инструмент воздействия на потребительское поведение. Экспериментальное исследование // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. № 2. С. 75-87.