

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ГРИГОРЬЕВ ИЛЬЯ СЕРГЕЕВИЧ

**СОЗДАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИРУСНОЙ РЕКЛАМЫ КАК  
СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ**

автореферат магистерской работы

направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов, 2023 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – к.эконом.н. доцент Ветров А.С.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

**Актуальность исследования.** Реклама возникла много лет назад. И если ранее это было обычное объявление, вывеска, то теперь это отдельная область, сочетающая в себе много дисциплин. Мир без нее трудно представить в XXI веке. При появлении и распространении газет, радио, телевидения реклама приобрела форму, позволяющую распространять товар на большие площади. Из этого можно сформулировать основную задачу рекламы – привлечь к себе внимание и продать определенный товар.

Выше отмечалось, что интернет-пространство позволило рекламе превратиться в эффективно-продвигаемые виды рекламы. Их можно объединить в одно понятие “интернет-реклама”. Ее можно назвать настоящим феноменом, так как на данный момент ее разнообразие и развитие в современном мире огромно. Всё больше и больше тратится средств именно для интернет-рекламы, которая может опередить телевизионную по масштабам и бюджетам. Его активное применение обусловлено выгодой и производительностью.

Актуальность этого исследования связана с широким распространением интернет-рекламы. Особенно это касается вирусной рекламы, которой мало внимания уделено в отечественных исследованиях.

**Объект исследования** - примеры рекламной кампании в Интернете

**Предмет исследования** - специфика и особенности использования вирусной рекламы в интернет-пространстве как инструмента, воздействующего на потребителя.

**Цель работы** - выявить особенности, виды и факторы, влияющие на успешность проведения рекламной кампании в интернете.

Для достижения данной цели в работе поставлены и решаются следующие задачи:

1. Рассмотреть интернет рекламу, как составляющую современного общества.
2. Определить важнейшие цели и функции вирусной рекламы.
3. Рассмотреть разновидности вирусной рекламы;
4. Выявить основные принципы и креативные факторы создания успешной вирусной рекламной кампании;
5. Выяснить эффективность проведения вирусной рекламной кампании на конкретных примерах.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты вирусной рекламы» мы рассматриваем проблему становления интернет-рекламы, как отдельного феномена в современном обществе. Для рассмотрения этого вопроса в работе были использованы различные исследования. В них дается обоснование тому, почему реклама стала одним из неотъемлемых элементов XXI века. Прежде всего, это классические работы таких научных исследователей как Траут Д., Райс Эл., Постма П., Котлер Ф., Вертайма К., Фенвика Я., Аакера Д., Смита Э.<sup>1</sup>. Также изучались работы и других исследователей, которые на основе западноевропейских трудов рассматривали причины роста популярности рекламы в обществе и ее типы. В частности, это труды Аганиной Р. Н. и Андроновой Т. А., Андреева О. Д., Антонова Л. В., Багрина Ю. А., Беляева В. И., Бычковой А. С., Демичевой Д. А., Евстафьева В.А., Ясонова В.Н., Козлов Д. и др.<sup>2</sup>. В их работах содержатся различные методологические и теоретические подходы к анализу основных составляющих рекламы и ее типов.

С каждым годом появляются новые исследования, касающиеся интернет-рекламы. Это не только свидетельствует об актуальности и общественной значимости изучения, но и показывает, что подобные исследования стали более разнообразными в подходах. Вторая часть первой

---

<sup>1</sup> См., например: Траут Дж. Траут о стратегии. - СПб.: Питер, 2004., Траут Д., Райс Эл. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2009., Постма П. Новая эра маркетинга. – СПб., 2002., Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс-пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006., Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. – М.: Юрайт, 2010., Аакер Д., Смит Э. Эффект стрекозы. Все об улетных промо-компаниях в социальных сетях. – Юнайтед Пресс, 2011.

<sup>2</sup> См.: Аганина Р. Н. и Андроновой Т. А. Интернет-реклама в эпоху цифровизации. М., 2020 – URL: Интернет-реклама в эпоху цифровизации (cyberleninka.ru) (дата обращения: 20.02.2023), Андреева О.Д. Технология бизнеса: Интернет-маркетинг [Текст]: учеб.пособие / О.Д. Андреева. – М.: Инфра-М-Норма, 2007., Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы//Л.В. Антонов //Социально-экономические явления и процессы/Л.В. Антонов. – 2011. – № 8. – С. 9-12., Антонов Н. Как сделать успешную вирусную кампанию на YouTube // Рекламодатель: теория и практика. – 2010. – № 6. – С.44-45., Бычкова А. С. Интернет-реклама: преимущества и недостатки. СПб., 2016 – URL: Интернет-реклама: преимущества и недостатки – тема научной статьи по экономике и бизнесу читайте бесплатно текст научно-исследовательской работы в электронной библиотеке КиберЛенинка (cyberleninka.ru) (дата обращения: 20.11.2022), Демичева Д. А. «Виды рекламы в интернете» 2019 г.,

главы посвящена рассмотрению одного из видов интернет-рекламы — вирусной рекламе. На данный момент этот аспект интернет-рекламы изучен слабо в отечественной историографии. Новые исследования стали активно появляться в последние несколько лет<sup>3</sup>. История рассмотрения вирусной рекламы, как отдельной проблемы, прошла путь от появления ее, как феномена, до одной из самых эффективных реклам в современном обществе. Особое внимание исследователи делают на то, как создается вирусная реклама, что для этого нужно и какие есть последствия. На основании изучения широкого круга литературы делается вывод о том, что вирусная реклама актуальная тема как для отечественных, так и западноевропейских исследователей. Она имеет ряд особенностей, которые не свойственны другим типам интернет-рекламы.

Во второй главе мы продолжим рассматривать вирусную рекламу, но уже на конкретных примерах. Все они связаны с продвижением или рекламой какого-либо бренда и имеют свою особенность. Существует множество примеров успешных зарубежных компаний. Создаваемый ими контент, может достигать многих миллионов просмотров. Исходя из этого, главными задачами являются рассмотрение примеров успешных вирусных реклам; анализ их на предмет соответствия принципам создания успешного «вируса», которые были приведены в первой главе.

В качестве примеров были выбраны следующие ролики: «Go Beyond The Cover», «Kobe vs Messi: Legends on Board» - Turkish Airlines», «Carlsberg stunts with bikers in cinema», «The Amazing Baby&me — 2», «The Force: Volkswagen Commercial», «Nice Morning» и другие. На основе анализа мы пришли к выводу, что вирусная реклама действительно мощный инструмент маркетинга. Однако он имеет много нюансов для ее создания:

- Наличие знаменитостей в ролике

---

3 См.: URL: The Amazing Spider-Man Baby Dance - YouTube (дата обращения: 20.03.2023), URL: Leo Messi vs Kobe Bryant - Legends on Board - Turkish Airlines - YouTube (дата обращения: 20.03.2023), URL: Nice Morning - YouTube (дата обращения: 22.02.2023), URL: Cyberpunk 2077 — Official E3 2018 Trailer - YouTube – трейлер игры Cyberpunk 2077 с Киану Ривзом (дата обращения: 20.05.2021)

- Эмоциональность
- Серийность кампании
- Сексуальный подтекст
- Привлекательное название
- Нестандартность

В третьей главе мы подробнее остановимся на конкретном бренде Evian и его месте на рынке бутилированной воды. В ней были рассмотрены общее состояние этой сферы на российском рынке, какие существуют конкуренты существуют у Evian. Также сделали особый акцент на стратегии и способах построения своего образа на примере Evian.

В сфере минеральной воды уже сформировались свои сегменты: верхнеценовой, среднеценовой и нижний. Стоимость воды полностью зависит от выбора марки. Так, верхнеценовой сегмент занимают дорогие импортные марки: Contrex, Perrier, Valvert, VichiCelestines, Vittel и др., дистрибутирующиеся исключительно в крупных городах России.

Среднеценовой сегмент занимают наиболее раскрученные марки: Аква Минерале, БонАква, Кристаллин, Нарзан, Росинка, Сантал, Святой Источник и другие.

В нижнеценовом сегменте находятся марки, которые мало или плохо рекламируются на продуктовом рынке.

Так как «Evian» занимает среди других брендов важное место, то мы детальнее остановились на данном продукте и провели SWOT-анализ. Компания Evian сильно развилась в понимании того, как создать вирусный ролик. Примером может служить реклама их продукции в ролике, где ребенок катается на ролике. Он собрал невообразимые 45 миллионов просмотров (по всему миру). Это видео было внесено в Книгу рекордов Гиннеса как самая просматриваемая онлайн-реклама. Хотя бренд стал хорошо понимать принципы построения вирусной рекламы, но мы пришли к выводу, что надеяться только на нее не стоит, так как это несет за собой определенные риски.

В процессе научного исследования мы пришли к следующим выводам:

- **С ростом влияния маркетинга реклама стала одним из главных приоритетов для каждого предпринимателей.** Причина в том, что реклама помогает не только продвигать продукт или услуг, но и создавать определенный имидж компании. Это можно использовать как для создания положительного образа своей организации, так и для очернения имиджа других фирм.

- **Из-за переизбытка рекламы многие люди недовольны,** но при этом существует парадокс. Люди подсознательно выбирают то, что успешно продвигается. Влияние интернет-рекламы прогрессирует в информационном обществе. Это происходит благодаря нескольким причинам:

- 1) Она имеет невысокую себестоимость;
- 2) Имеет аудиторию в лице клиентов, потребителей, покупателей, т. е. все кто имеет доступ к компьютеру, смартфону, планшету или другим гаджетам являются потенциальными клиентами.

К основным задачам интернет-рекламы можно отнести увеличение узнаваемости конкретного бренда у ЦА, формирование нового стиля и образа у покупателей, увеличение продаж товара и привлечение новых покупателей.

У интернет-рекламы много видов, но вирусная реклама на данный момент одна из самых интересных в изучении у научного сообщества и маркетологов. Так как при ее создании используются различные креативные решения для привлечения максимального числа пользователей.

Свое название вирусная реклама получила благодаря обычному вирусу, с которым она имеет схожий способ распространения. Вирусная реклама может быть показана в виде:

- 1) Ролика;
- 2) Изображения;
- 3) Сообщения;
- 4) Мемов или приложений;



Мы рассмотрели принцип создания вирусного маркетинга на примере компании Evian. Проанализировав многие исследования, можно сказать, что на рынке бутилированной воды сейчас происходит следующее:

- вытеснение с рынка импортной продукции;
- увеличение влияния региональных представителей;
- увеличение продукции.