

## ИНТЕГРАЦИЯ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА В НОВЫЕ МЕДИА

**Шерстнева О. М.**

Витебский государственный технологический университет, г. Витебск,  
Беларусь

В данной статье проведен анализ интеграции вирусного маркетинга в современную медиа среду. Исследована историография такого понятия, как вирусный маркетинг, и систематизирована информация о его появлении. Выявлено, как пути распространения вирусной рекламы могут повлиять на повышение ее эффективности. Описано, почему вирусный маркетинг может повысить уровень потребления отечественной продукции в Республике Беларусь.

**Ключевые слова:** вирусный маркетинг, рекламный бюджет, Интернет, маркетинговые коммуникации.

## INTEGRATION OF VIRAL MARKETING IN NEW MEDIA

**Sherstneva O. M.**

Vitebsk State Technological University, Vitebsk, Belarus

This article analyzes the integration of viral marketing into the modern media environment. The historiography of the viral marketing concept has been studied, and information on its appearance has been systematized. How the ways of distribution of viral advertising can affect the increase of its effectiveness is shown. Why viral marketing can increase the level of consumption of domestic products in the Republic of Belarus is described.

**Key words:** viral marketing, advertising budget, Internet, marketing communications.

В то время, когда большинство компаний сокращают свои рекламные бюджеты, начинается пора возможностей для реализации в самом деле креативных идей. Именно сейчас маркетинговую броню мощных и неповоротливых корпораций можно пробивать реализацией четко направленных и нестандартных рекламных ходов.

Речь идет о рекламных кампаниях, в которых для обращения внимание не требуются миллионные вложения, достаточно лишь идеи и ее эффектной реализации.

Итак, сейчас лучшие времена для того, чтобы использовать вирусную рекламу, а именно – видео рекламу, которая лучше воспринимается и более действенной, чем любой другой вид рекламы.

С появлением Интернета вирусная реклама получила уникальные инструменты для своего распространения: YouTube, Facebook, Twitter, и ВКонтакте. Вирусная реклама в основном распространяется в формате видео,

фотографий, веб-сайтов или игр, в которых определенным образом является косвенный намек на объект рекламы.

Сейчас общеизвестно, что вирусный маркетинг как инструмент для продвижения определенного товара является одним из самых эффективных методов рекламы товаров в Интернете. Он пользуется потребностью человека самостоятельно делиться с родственниками, друзьями и знакомыми информацией, кажется интересной или полезной.

Так называемая эпоха вирусной рекламы берет свое начало еще несколько лет назад. Это были все те же методы воздействия, которые лишь немного подкорректировали сегодня - методы: слух, шутка, интересная идея или просто необычное событие, которое с помощью «сарафанного радио» разносится самим человеком среди ее друзей и знакомых.

Такие методы работы использует пока партизанский маркетинг, в один ряд с которым часто ставят вирусный маркетинг.

Понятие «Партизанского маркетинга» в 1984 году придумал американский писатель Конрад Левинсон в книге, которая так и называлась - Guerrilla marketing.

Уже через два года после выхода этой книги разработками Левинсона заинтересовались Эл Райс и Джек Траут - авторы теории позиционирования в рекламе. Они выпустили книгу «Маркетинговые войны».

В 2000-х гг. К разработке теории Левинсона присоединился специалист по НЛП Пол Хенли. Он расширил понятие партизанского маркетинга и ввел в него в качестве инструментов теории внушения, убеждения и влияния на подсознание человека.

Таким образом, благодаря вмешательству Хенли, в теории Джея Левинсона появилась упоминание о вирусный маркетинг, как об одной из технологий партизанского.

С научной точки зрения вирусный маркетинг является частью партизанского, а точнее, одним из его инструментов. Это переходный этап истории вирусной рекламы, ведь методы ее работы уже фактически сформулированы, но нет полноценного описания понятия «вирусный маркетинг», теоретического проработка этого инструмента.

Можно сказать, что «вирусный маркетинг - это оригинальный способ PR-продвижения, а в то время когда партизанское - необычный вид рекламной технологии» .

К тому же, «рекламный вирус» - в первую очередь идея, история, а «Партизанская технология» - та же реклама или услуга, но в красивой обертке.

Несколько десятков лет назад вирусный маркетинг вступил в пору расцвета благодаря появлению телевидения. Точнее - рекламы со знаменитостями. И это не только рекламные ролики «Coca Cola» с Мэрилин Монро в 1951 и с Элвисом Пресли в 2015 на столетие тому же бренда.

Ведь вирусная реклама - в первую очередь идея. Поэтому проявления вирусного маркетинга уже давно можно увидеть в самых неожиданных местах.

Но именно с появлением Интернета вирусный маркетинг получил настоящее признание. Начало истории вирусной интернет-рекламы хорошо известно - одним из первых примеров использования уже существующих социальных сетей для увеличения количества респондентов, которые знали бы о бренде, товаре или услуге, стала акция Hotmail [1].

Считается, что четко оформленное понятие «вирусный маркетинг» впервые предложил медиакритик Дуглас Рашкофф (Douglas Rushkoff) в книге «Media Virus» в 1994 году.

Это понятие определялось как «реклама, рассчитанная на пользователей, которые подвергаются воздействию убеждению, она «заражает» их нужной информацией и имеет целью ее дальнейшее распространение. Срабатывает эффект «Снежного кома»: пользователи, рассылая рекламные сообщения другим, образуют целую «эпидемию» [2, с. 57].

Современный вид вирусного маркетинга был описан профессором Гарвардской школы бизнеса Джеффри Рейпортом в одноименной статье, опубликованной в декабре 1996 года в журнале «Fast Company» [3, с. 89].

В общем вирусный маркетинг используют как один из самых эффективных элементов комплексного подхода (рекламные мероприятия, маркетинг, PR) во время процесса как создания, так и продвижения брендов.

Каналы, где распространяется вирусный контент сейчас общеизвестны:

- Социальные сети (Facebook, Вконтакте);
- Топ-блоги;
- Сообщества (Livejournal);
- Информационные интернет-порталы;
- Форумы;
- Фото-видео хостинги (YouTube).

Такой перспективный вид маркетинговой коммуникации, как вирусный маркетинг, может преподнести своему бренду не только бонусы в качестве новых потребителей и известности, но так же и отрицательные моменты, которые следует знать. К положительным сторонам можно отнести:

1. Минимальные издержки на внедрение и распространение.

2. Информация передается из «доверительного» источника, а не навязывается массовой рекламой.

Недостатками являются следующее:

1. Контроль за распространением отсутствует.

2. Та идея, которую хочется донести до потребителя, может быть сильно искажена.

Вирусный маркетинг эффективен из-за одной простой причине - он коммуникабельный. Аудитория сама распространяет рекламу между собой, увеличивая каналы сбыта и распространения. Друзья пересылают друг другу упоминания, делятся впечатлениями. Именно так и работает вирусный маркетинг и именно поэтому он эффективен.

В Республике Беларусь использование вирусной рекламы только

набирает обороты, но уже демонстрирует положительные тенденции. В частности, вирусные техники используют такие белорусские бренды, как «Mark Formelle», «Комунарка», «Онега», «МТС».

«Маркетинговые вирусы» на белорусском рынке работают по-настоящему эффективно. Самые известные белорусские бренды для распространения своей вирусной рекламы используют соцсети и рекламу на YouTube.

В качестве примера можно привести вирусную рекламу, которая не так давно взорвала соцсети белорусских медиа - упаковка конфет «Комунарка». На упаковке «Ванильная нуга с грушей и корицей» есть зарисовка: взрослый мужчина ранним летним утром «заспанный и недовольный» идет встречать родственников и наблюдает за «сексуальными и смешными одновременно» школьницами в коротких платьицах, которые возвращаются с выпускного.

Осенью 2016 года компания «Онега» выпустила на рынок шоколадный батончик под названием «Твікерс». После чего компания «Марс» выдвинула обвинения по поводу исключительных прав на использование торговых знаков.

Таким образом, данные бренды стали позиционировать себя довольно «высоко», получив на этом достаточно большую долю новых потребителей, оставив позади себя не только белорусских конкурентов, но и многих иностранных.

Следовательно, белорусская вирусная реклама довольно часто стала привлекать внимание, а белорусы на нее активно реагировать.

Приведенные выше примеры свидетельствуют, что для создания вирусного сообщения не нужно тратить много денег, главное – это идея, благодаря которой на рекламном сообщении можно не только получить прибыль, но и повышать уровень потребления отечественной продукции вместо иностранного.

Есть ли какой-то секрет успеха вирусной рекламы? Однозначного ответа на это нет. Как и говорилось ранее, вы можете потерпеть полное фиаско после огромного, длительного, продуманного маркетингового хода. А можете и получить успех после непродолжительной работы и воплощения самой глупой своей затеи.

Вирусная реклама один из самых эффективных способов продвижения на данный момент. Аудитория, уставшая от рекламы повсюду, предпочитают незаметной рекламе, которая привлечет их к продукту с помощью эмоций, которые она вызовет. Люди с удовольствием поделятся рекламой с друзьями и близкими при условии, что она будет интересна для них.

Вирусный маркетинг, это некое «сарафанное радио» в современном амплуа. Давно забытое старое в умелых руках находит себе новое применение.

#### **Список использованных источников:**

1. Вирусный маркетинг [Электронный ресурс] URL:[https://www.executive.ru/wiki/index.php/Вирусный\\_маркетинг](https://www.executive.ru/wiki/index.php/Вирусный_маркетинг) (дата обращения 20.03.2018)

2. Райс Е., Траут Д. Маркетинговые войны. – Санкт-Петербург, 2000. – 157 с.
3. Рейпорт Дж. Вирусный маркетинг. – Киев, 1996. – 189с.
4. Шерстнева О.М. Инновационные методы маркетинга / Материалы докладов 50-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов, посвященной году науки: в 2-х томах / УО «ВГТУ». - 2017. С. 217-220.

## **ОСОБЕННОСТИ ТАРГЕТИРОВАННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ АТАКИ В СИСТЕМЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СОТРУДНИЧЕСТВА РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ВУЗОВ**

**Шмелев А.В., Сухотерин А.И.**  
Технологический Университет, г. Королев, Россия

Как бороться с таргетированными атаками? Очевидно, что нужно какое-то технологическое решение, в котором были бы объединены лучшие идеи по обнаружению неизвестных угроз. Но прежде чем говорить о нем, стоит определиться с тем, что считать таргетированной атакой, и разобрать, как они работают.

**Ключевые слова:** информационная безопасность, таргетированная атака, компрометация.

## **FEATURES OF THE TARGETED ATTACK IN THE INFORMATION SECURITY SYSTEM OF COOPERATION BETWEEN RUSSIAN AND FOREIGN UNIVERSITIES**

**Shmelev A.V., Sukhoterin A.I.**  
University of Technology, Korolev, Russia

How to deal with targeted attacks? Obviously, we need some technological solution in which the best ideas for detecting unknown threats would be combined. But before talking about it, it is necessary to decide what to consider as the target attack, and to understand how they work.

**Keywords:** information security, targeted attack, compromise.

Таргетированные атаки (они же АРТ - Advanced Persistent Threat "Развитая устойчивая угроза") — настоящий бич нашего времени, и на защите от них уже построен не один многомиллионный бизнес. Заглядывая на любую выставку, посвященную ИБ, можно увидеть: для продающей стороны АРТ — это теперь важная часть предложения, а для покупающей — одна из насущных проблем. Причем актуальна она уже не только для крупного бизнеса, наученного горьким опытом, но и для среднего и даже