
ПРИОРИТЕТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ И ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

DEVELOPMENT PRIORITIES OF MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

Оригинальная статья / Original article

УДК 334.13

<https://doi.org/10.21869/2223-1552-2025-15-3-163-175>



Экономическая эффективность вирусного маркетинга: кейс-стади успешных кампаний

Н. В. Пьянова¹ ✉, Е. А. Столярова¹, Р. Р. Пьянов¹, О. А. Крыжановская²

¹ Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева
ул. Комсомольская, д. 95, г. Орел 302026, Российская Федерация

² Юго-Западный государственный университет
ул. 50 лет Октября, д. 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

✉ e-mail: rus.bagira@mail.ru

Резюме

Актуальность. В условиях стремительного роста цифровых коммуникаций и изменений потребительского поведения традиционные методы рекламы теряют эффективность. Вирусный маркетинг становится важным инструментом привлечения внимания к бренду при относительно низких вложениях, но с высоким уровнем эффективности в отличие от традиционных методов рекламы. Изучение экономической эффективности данной рекламной стратегии позволяет компаниям оптимизировать свои затраты и способствовать максимальному возврату инвестиций.

Цель данной статьи заключается в анализе эффективности вирусного маркетинга на примере успешных кейс-стадий и выявлении ключевых факторов, определяющих успех компаний.

Задачи: проанализировать теоретические подходы к определению вирусного маркетинга и его эффективности; отобрать и описать успешные кейс-стади вирусных кампаний; сравнить результаты разных кампаний и определить общие закономерности, обеспечивающие высокую экономическую эффективность.

Методология. Для проведения анализа были выбраны успешные вирусные маркетинговые кампании. Данные кампании были отобраны на основании их широкого охвата и положительного отклика среди пользователей социальных сетей. Используемые методы включали сбор вторичных данных из открытых источников и количественный анализ финансовых результатов кампаний.

Результаты. В ходе анализа было выявлено, что вирусный маркетинг представляет собой мощный инструмент для привлечения внимания и увеличения продаж, однако его успех во многом зависит от правильного выбора стратегии и грамотно выбранной целевой аудитории.

Выводы. Проведённый анализ кейсов демонстрирует, что вирусные маркетинговые стратегии могут значительно повысить экономическую эффективность бизнеса. Тем не менее каждый кейс уникален, и для достижения наилучших результатов необходимо учитывать специфику продукта, рынка и целевой аудитории. Вирусный маркетинг станет отличным современным инструментом адаптации к новым реалиям с целью достижения бизнес-целей.

Ключевые слова: маркетинг; вирусный маркетинг; челлендж; потребитель; реклама.

© Пьянова Н. В., Столярова Е. А., Пьянов Р. Р., Крыжановская О. А., 2025

Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент /
Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management. 2025;15(3):163–175

Конфликт интересов: В представленной публикации отсутствует заимствованный материал без ссылок на автора и (или) источник заимствования, нет результатов научных работ, выполненных авторами публикации лично и (или) в соавторстве, без соответствующих ссылок. Авторы декларируют отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Для цитирования: Экономическая эффективность вирусного маркетинга: кейс-стади успешных кампаний / Н. В. Пьянова, Е. А. Столярова, Р. Р. Пьянов, О. А. Крыжановская // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2025. Т. 15, № 3. С. 163–175. <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2025-15-3-163-175>

Поступила в редакцию 20.04.2025

Принята к публикации 17.05.2025

Опубликована 30.06.2025

Cost-effectiveness of viral marketing: a case study of successful campaigns

Natalia V. Pyanova¹✉, Elizaveta A. Stolyarova¹,
Ruslan R. Pyanov¹, Olga A. Kryzhanovskaya²

¹ Orel State University named after I. S. Turgenev
95 Komsomolskaya Str., Orel 302026, Russian Federation

² Southwest State University
50 Let Oktyabrya Str. 94, Kursk 305040, Russian Federation

✉ e-mail: rus.bagira@mail.ru

Abstract

Relevance. With the rapid growth of digital communications and changes in consumer behavior, traditional advertising methods are losing their effectiveness. Viral marketing is becoming an important tool for attracting attention to a brand with relatively low investment, but with a high level of effectiveness, unlike traditional advertising methods. Studying the economic effectiveness of this advertising strategy allows companies to optimize their costs and maximize their return on investment.

The purpose of this article is to analyze the effectiveness of viral marketing using the example of successful case studies and identify the key factors determining the success of companies.

Objectives: to analyze theoretical approaches to the definition of viral marketing and its effectiveness, select and describe successful case studies of viral campaigns, compare the results of different campaigns and identify common patterns that ensure high economic efficiency.

Methodology. Successful viral marketing campaigns were selected for the analysis. These campaigns were selected based on their wide reach and positive response among users of social networks. The methods used included the collection of secondary data from open sources and quantitative analysis of the financial results of campaigns.

Results. The analysis revealed that viral marketing is a powerful tool for attracting attention and increasing sales, but its success largely depends on the right choice of strategy and a well-chosen target audience.

Conclusions. The case analysis demonstrates that viral marketing strategies can significantly increase the economic efficiency of a business. However, each case is unique, and to achieve the best results, it is necessary to take into account the specifics of the product, market, and target audience. Viral marketing will be an excellent modern tool for adapting to new realities in order to achieve business goals.

Keywords: marketing; viral marketing; challenge; consumer; advertising.

Conflict of interest: In the presented publication there is no borrowed material without references to the author and (or) source of borrowing, there are no results of scientific works performed by the authors of the publication, personally and (or) in co-authorship, without relevant links. The authors declares no conflict of interest related to the publication of this article.

For citation: Pyanova N.V., Stolyarova E.A., Pyanov R.R., Kryzhanovskaya O.A. Cost-effectiveness of viral marketing: a case study of successful campaigns. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management.* 2025;15(3):163–175. (In Russ.) <https://doi.org/10.21869/2223-1552-2025-15-3-163-175>

Received 20.04.2025

Accepted 17.05.2025

Published 30.06.2025

Введение

Современное общество характеризуется высокой динамичностью, и цифровые технологии играют особую роль в развитии способов взаимодействия между компаниями и потребителями. Реклама как неотъемлемая часть маркетинга также подвергается значительным изменениям. Традиционные методы рекламы уступают место новым формам и каналам, таким как социальные сети, мобильные приложения, виртуальная реальность и даже искусственный интеллект [1].

Цифровые технологии позволяют рекламодателям более точно проводить оценку своей аудитории, используя большие данные и алгоритмы машинного обучения, что позволяет создавать персонализированные рекламные предложения, которые соответствуют интересам и предпочтениям потребителя [2]. Более того, такие инструменты, как программы аналитики и отслеживания, помогают оценить эффективность рекламных кампаний в режиме реального времени, что способствует оптимизации расходов и повышает эффективность [3]. Таким образом, важным является грамотное маркетинговое исследование рынка [4] на основе применения актуального инструментария [5] для выявления и характеристики современных тенденций развития рынка [6] и управления изменениями в развитии организаций [7].

Одной из наиболее востребованных стратегий в эпоху активного развития цифровых технологий стал вирусный маркетинг. Суть вирусного маркетинга заключается в создании контента, который пользователи добровольно распространяют среди своих знакомых, друзей и подписчиков, создавая эффект «вируса». Для эффективного внедрения данной стратегии важно понимать, какие факторы способствуют успешному функционированию и реализации. Таким образом, актуальность исследования обусловлена растущей популярностью вирусного мар-

кетинга как эффективного инструмента продвижения товаров и услуг в условиях современной цифровой экономики.

Цель данной научной работы заключается в анализе эффективности вирусного маркетинга на примере успешных кейс-стадий и выявлении ключевых факторов, определяющих успех компаний.

Материалы и методы

История вирусного маркетинга уходит корнями в начало XX века, хотя сам термин появился гораздо позже. Одним из первых примеров можно считать компанию американская табачной марки Lucky Strike в 1930-х годах. Также к данному периоду можно отнести рекламную стратегию Pepsi-Cola под песню Pepsi-Cola Hits the Spot 1939 г. Этимология мелодии имеет долгую историю, которая восходит к 1695 г. и связана с адаптацией, в частности, с джиглом «Pepsi-Cola попадает в цель». Это была первая компания, которая использовала популярный радиожурнал в целях рекламы. Короткий музыкальный рекламный ролик быстро распространялся и стал популярным среди слушателей.

Считается, что одним из первых данное направление в маркетинге формализовал Дж. Рейпорт. В 1996-м г. Джеффри Рейпортом, являвшимся профессором Гарвардской школы бизнеса, была написана для издания статья «Вирус маркетинга», в ней фигурировал термин «вирусный маркетинг». Он отметил, что, «когда дело доходит до распространения сообщения с минимальными затратами времени, минимальным бюджетом и максимальным эффектом, ничто на свете не сравнится с вирусом», и описал примеры его использования на практике [8].

Также здесь уже выделялись отличительные особенности вирусной рекламной стратегии, такие как использование юмора, музыки или необычных форматов для привлечения внимания и стимулирования распространения информации через сарафанное радио.

С появлением Интернета и социальных сетей в конце XX – начале XXI вв. вирусный маркетинг получил новые формы и средства. В 1996 г. компания Hotmail добавила в каждое отправленное письмо строку *P.S. I love you. Get your free e-mail at Hotmail*, что привело к быстрому росту числа пользователей сервиса.

В 2000-х годах с ростом популярности видеохостингов, таких как YouTube, вирусный маркетинг стал еще более эффективным. Видеоролики, такие как «Эволюция красоты» от Dove в 2006 г., видеоролики компании OldSpice в 2010 г., стали примерами успешного использования вирусного маркетинга для повышения узнаваемости брендов и увеличения продаж. Видеоролик OldSpice с актером Айзая Мустафы был опубликован на YouTube 4 февраля 2010 г. и за первые 24 часа набрал более 6 млн просмотров, а за неделю стал самым популярным видео и получил более 40 млн просмотров [9].

В нынешнее время вирусный маркетинг продолжает развиваться вместе с цифровыми технологиями и социальными сетями. Платформы, такие как TikTok и «ВКонтакте», предоставляют новые возможности для создания и распространения вирусного контента.

Такой способ применил интернет-магазин Wildberries с баннером «Игорь, оплати ей корзину на WB». Рекламная стратегия стала ярким примером вирусного маркетинга в России. Реклама началась в 2024 г. и получила широкое распространение благодаря своему нестандартному подходу и юмористическому посылу.

Баннеры с фразой «Игорь, оплати ей корзину на WB» появились в различных городах России, особенно в метро и на улицах. Реклама была направлена на мужчин, призывая их оплатить покупки своим девушкам и женщинам. Этот ход вызвал массу обсуждений в социальных сетях и СМИ, поскольку многие пользователи начали делиться фотографиями баннеров и комментировать их.

Давайте рассмотрим, почему флешмоб «Игорь, оплати ей корзину на WB» стал популярный на всю страну:

– во-первых, юмор (фраза звучала забавно и непринужденно, что привлекло внимание широкой аудитории. Многие девушки с юмором начали отправлять своим мужчинам снимки);

– во-вторых, релевантность (WB затронул актуальные темы отношений и шопинга, что сделало её близкой многим людям);

– в-третьих, вирусность (люди активно делились рекламой в соцсетях, обсуждали её с друзьями и коллегами, что привело к массовому охвату);

– в-четвертых, простота (лаконичную фразу было легко запомнить и передать дальше);

– в-пятых, эмоциональный отклик (реклама вызвала разные эмоции — от смеха до раздражения, но главное, что она вызвала реакцию, что и является целью вирусного маркетинга).

Результаты и их обсуждение

Вирусный маркетинг определяется как стратегия распространения маркетингового контента, при которой потребители сами становятся активными участниками процесса передачи информации о продукте или услуге [10].

В научной литературе множество авторов давали трактовку вирусному маркетингу, однако основные идеи остаются схожи. Приведем несколько ключевых определений.

Джером Якобс и Майкл Силверман в 2006 г. дают определение вирусному маркетингу как стратегии продвижения продукта или услуги, основанной на передаче информации от одного потребителя другому, часто через социальные сети или электронные письма. Цель состоит в том, чтобы создать эффект «вируса», когда информация распространяется быстро и широко.

Филипп Котлер трактует: «Вирусный маркетинг – это форма маркетинга, при

которой потребители добровольно передают маркетинговые сообщения другим людям, часто через Интернет».

Джеффри Рэйпорт (1996): «Вирусный маркетинг – это метод продвижения продуктов или услуг, который стимулирует потребителей передавать информацию о продукте своим друзьям и знакомым. Это создает цепную реакцию, приводящую к быстрому распространению информации».

Таким образом, отличительной особенностью вирусного маркетинга является его способность быстро охватывать широкую аудиторию с минимальными затратами на продвижение.

Также его отличия от массового маркетинга состоят в том, что вирусный направлен на узкую, но активную аудиторию, которая готова делиться информацией. Основное внимание уделяется созданию контента, который будет интересен и полезен конкретным группам людей. Массовый маркетинг же ориентирован на широкую аудиторию, основная цель которого – охватить как можно большее количество потребителей, независимо от их потребностей или интересов.

Рассмотрим схему массового и вирусного маркетинга (рис. 1) и их сравнительную характеристику (табл. 1).



Рис. 1. Схема массового и вирусного маркетинга [5]

Таблица 1. Характеристика массового и вирусного маркетинга

Параметр	Массовый маркетинг	Вирусный маркетинг
Цель	Охватить как можно большую аудиторию с одним и тем же сообщением	Создать контент, который пользователи будут сами распространять в социальных сетях, мессенджерах и т. д.
Методы	Реклама на телевидении, радио, в печатных изданиях, наружная реклама, массовые рассылки	Мемы, флешмобы, интерактивные конкурсы, провокационные публикации – все, что может зацепить аудиторию
Примеры	Рекламные ролики Coca-Cola, реклама автомобилей на билбордах, распродажи	Видеоролик Gangnam Style, реклама <i>Old Spice The Man Your Man Could Smell Like</i>
Охват	Широкая аудитория	Работает не на количество, а на вовлеченность аудитории
Стоимость	Высокая	Низкая
Инициатива и продвижение	Исходит от компании	Исходит от пользователей

Учитывая вышесказанное, стоит заметить, что массовый маркетинг использует традиционные каналы рекламы, такие как телевидение, радио, печатные издания и наружная реклама. Информация распространяется централизованно, и контроль над процессом находится в руках компании. Вирусный маркетинг основан на принципах сарафанного радио и цифровых технологий. Контент распространяется через социальные сети, блоги, форумы и мессенджеры. Основной канал – сами пользователи, которые делятся информацией друг с другом [11].

В связи с изученными различиями следует отметить, что оба метода могут быть эффективными в зависимости от целей и особенностей целевой аудитории.

Джон Бергер, профессор Уортонской школы бизнеса и автор бестселлера «Заразительный», выделяет шесть ключевых принципов, которые способствуют созданию успешного вирусного контента [12].

1. Социальная валюта. Это понятие описывает, насколько контент помогает людям выглядеть хорошо в глазах окружающих. Если ваша идея, продукт или бренд делает кого-то более интересным, умным или крутым, люди будут охотнее делиться ею. Например, пользователи делятся постами о новых технологиях или интересных находках, потому что это показывает их осведомленность и современность.

2. Триггеры. Контент должен ассоциироваться с чем-то повседневным, чтобы постоянно оставаться на виду. Чем чаще люди сталкиваются с триггером, тем больше вероятность, что они вспомнят и поделятся вашей идеей. Комплексные идеи и концепции должны быть представлены таким образом, чтобы их было легко усвоить и передать дальше. Хорошие триггеры связаны с привычками, местами или событиями, которые регулярно происходят в жизни. К примеру, PepsiCo запустила кампанию с использованием триггера «комната отдыха»,

предлагая свою продукцию в офисах и кафе. Когда сотрудники заходят на перекур, они вспоминают о напитке [13].

3. Эмоции. Люди делятся контентом, который вызывает сильные эмоции: удивление, радость, гнев, страх, восхищение и др. Эмоционально насыщенный контент легче передается и лучше запоминается. Эмоции, влияющие на такое решение, можно поделить на три типа:

1) юмор (мемы, забавные ситуации, анекдоты, приколы и др.);

2) поддержка (трогательные социальные ролики, благотворительность, помощь нуждающимся);

3) возмущение (эпатажные, шокирующие, провокационные ролики) [14]. Отметим, что грусть будет эмоцией, которая в наименьшей степени связана с вирусностью, поскольку в данном состоянии человек подавлен, тогда как в состоянии счастья, возмущения или прочих сильных эмоций он находится в возбужденном состоянии [15]. Так, видео с котиками или милыми детьми вызывают позитивные эмоции, поэтому они часто становятся вирусными.

4. Публичность. Чем заметнее ваш продукт или идея, тем больше шансов, что люди начнут говорить о нём. Идеально, если сам продукт или сервис имеет визуальные атрибуты, которые видны окружающим (например, логотип на одежде). Яркий дизайн бутылок Coca-Cola или узнаваемый силуэт Apple легко привлекают внимание и заставляют людей обсуждать бренд.

5. Польза. Одна из основных причин, почему люди делятся контентом, – это полезная информация. Например, купоны или скидки помогают экономить деньги потребителя, что и побуждает людей делиться. Это могут быть и статьи, например, о лучших ресторанах. Полезный контент, который решает проблемы или приносит реальную выгоду, охотно делится с пользователями [16]. Сюда также можно отнести рецепты здорового питания, советы по экономии денег или бес-

платные приложения, модные образы, топ мест для отдыха, новинки из техники и т. д.

6. История. Чтобы стать вирусной, идея должна рассказывать историю, которую легко воспринимать и пересказывать. Рассмотрим на примере, как реклама от Dove 2013 г. стала вирусной и каким образом повлияла на восприятие окружающих (рис. 2). Бренд товаров для ухода за кожей и телом Dove в 2004 г.

начал кампанию For Real Beauty (за реальную красоту). Целью этой кампании было поднятие самооценки женщин во всем мире и показ того, что каждая женщина красива по-своему. В 2013 г. она выпустила видео, в котором профессиональный судебный художник рисует женщин вслепую, основываясь на их самоописании, затем – на описании этих же женщин другими людьми, с которыми они только что познакомились [17].

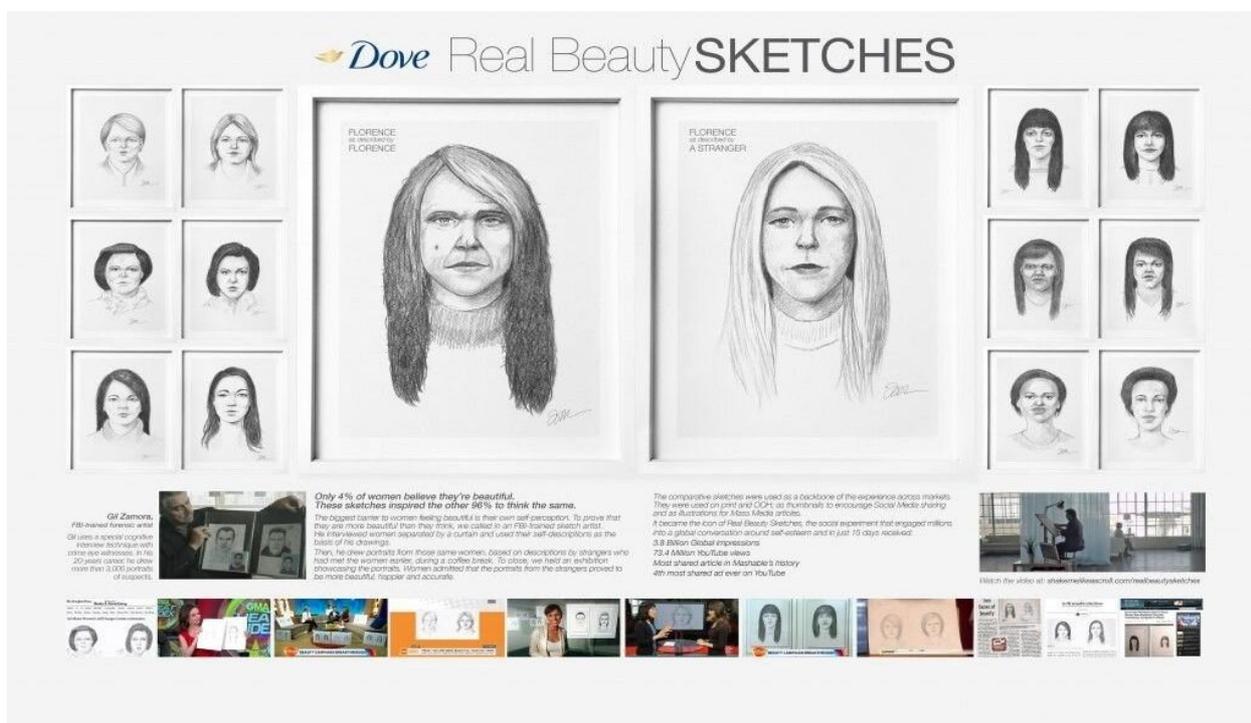


Рис. 2. Маркетинговая кампания Dove: Real Beauty Sketches (эскизы настоящей красоты, 2013)

После этого обе версии портретов показывают женщинам. Разница между ними поразительна: портрет, созданный на основе слов других людей, оказывается намного красивее, счастливее и привлекательнее, чем тот, который создан по описанию самой женщины. Это подчёркивало, как сильно женщины склонны занижать свою внешнюю самооценку.

Маркетинговый ход заключался в том, что повсюду были развешаны два портрета: один создан по описанию самой женщины, второй – по описанию других.

В данной рекламе можно отметить эмоциональный эффект:

1. Слёзы, удивление, шок – реакция героинь искренняя, и это тронуло зрителей по всему миру.
2. Видео вызвало сопереживание и саморефлексию, особенно у женщин.
3. Многие задумывались: «А ведь я тоже так к себе отношусь...»

Таким образом, реклама в себе объединила все вышеперечисленные компоненты:

- 1) эмоции и идентификация (видео обращается к базовой человеческой эмо-

ции – неуверенности в себе, с которой сталкивается большинство людей);

2) история (это не обычная «реклама мыла», а жизненная история. Камера не навязчива, действия происходят естественно);

3) идея (идея с двумя портретами – простая, но гениальная. Когда героини видят, насколько красивыми их видят другие, это вызывает сильный эмоциональный отклик);

4) подлинность и социальный подтекст (это не выдумка актёров, а реальные женщины. Реклама мягко критикует стандарты красоты и поддерживает идею естественности. Каждая женщина индивидуальна со своими особенностями и прекрасными чертами).

Эта кампания была невероятно успешной. Видео с портретами и реакцией женщин на них получило более 180 млн просмотров на YouTube и других платформах. Также более 4 млн репостов – в социальных сетях за первые недели. Рост положительного восприятия бренда Dove – на 26%.

Более того, проект выиграл Каннского льва, золото на Clio Awards и множество других наград.

Этот кейс потрясающе иллюстрирует силу правильно выбранной стратегии и креативного подхода в маркетинге. «Эскизы настоящей красоты» – пример вирусной рекламы, которая не просто продвигает продукт, а затрагивает глубокие эмоции и ценности. Она запоминается, вызывает разговор, делится добровольно, потому что люди хотят передать это ощущение другим.

Разберем еще один кейс «Хватит быть терпилами». Тинькофф запускал рекламную кампанию дебетовой карты с кешбэком и низкими комиссиями. Цель заключалась в том, чтобы привлечь молодую и активную аудиторию, которая не доверяет банкам, но устала от навязанных условий.

В видео и баннерах высмеивалась ситуация, знакомая каждому клиенту классических банков: очереди в отделе-

ниях, бесконечные комиссии и скрытые условия, «удобные» приложения, в которых ничего не понятно, менеджеры, которые «впаривают» страховки и кредиты. Участники рекламы говорили: «Вы всё это терпите? Ну вы и терпилы...». А дальше – посыл: «Уходите от старого банка – мы делаем по-человечески».

Почему данная реклама стала вирусной?

1. Яркое слово «терпила». Оно провокационное, жаргонное, но при этом точно попадает в эмоциональное состояние аудитории. Люди чувствовали: «Да! Именно так я себя чувствую в банке».

2. Юмор на грани. Это не просто шутка – это вызов: «Хватит, перестань страдать». Это цепляет, потому что высмеивает то, о чём обычно молчат, но все чувствуют.

3. Простота и мемы. Фраза «Хватит быть терпилой» быстро стала мемом в социальных сетях. Люди перефразировали её, делали из этого сторисы, посты, рилсы и комментарии.

4. Целевая подача. Кампания чётко сфокусировала рекламу на аудиторию 20–35 лет, которые активные, цифровые, не любящие формальности.

В ходе чего ролик быстро стал вирусным в TikTok, Instagram и YouTube, вызвал бурную реакцию – от восторга до негодования, привел к росту обращений по дебетовым картам в несколько раз за месяц запуска.

Таким образом, Тинькофф закрепился как самый «дерзкий» и узнаваемый финтех-бренд.

Одной из форм вирусной рекламы – участие в челлендже. Челлендж (от англ. challenge – «вызов») – это интерактивный формат маркетинга, в котором бренд приглашает аудиторию выполнить задание (танец, трюк, видео, мем, действие) и поделиться этим в соцсетях.

Реклама с применением челленджа работает по следующей структуре:

1. Идея (простая, чёткая, повторяемая; обычно основана на эмоции (ра-

дость, смех, вызов, гордость) или ситуации (пандемия, праздник, тренд)).

2. Хештег (всё объединяется под уникальным хештегом, чтобы собрать в одну волну (к примеру, #СберВместе, #ПельменныйЧеллендж)).

3. Инфлюенсеры (запускают волну блогеры, актёры, звёзды или тиктокеры).

4. Призы и подарки (возможны подарки, промокоды, репосты от бренда).

5. Вирусность. Далее люди делают свой вариант, передают «вызов» дальше. Контент быстро распространяется, бренд при этом в кадре или в контексте.

Ярким примером может быть #ЧебупелиЧеллендж. В 2019 г. сеть ресторанов быстрого питания «Теремок» запустила челлендж, предлагая участникам съесть чебупели (блюдо из меню ресторана) необычным способом. Участники выкладывали видео своих попыток в социальных сетях, что привело к большому количеству упоминаний бренда.

Также в период пандемии Delivery Club и «ВкусВилл» хотели продвинуть новую линейку пельменей и доставки в условиях самоизоляции и также применили рекламу в формате челленджа. Пользователи должны были танцевать с пельменем или упаковкой, снимать короткие мем-видео о «жизни на карантине с пельменями». Delivery Club также использовал промоинтеграции у тиктокеров и певцов: Дани Милохина, Клавы Коки, Юлии Гаврилиной и др.

Не обошла стороной данную стратегию сеть магазинов «Пятёрочка», организовав челлендж #ЯПокупаюПравильно, в рамках которого участники делились советами по рациональным покупкам и экономному ведению хозяйства.

Экономическая эффективность маркетинговой кампании оценивается на основании ряда показателей, включая затраты на реализацию, увеличение объёма продаж, рост узнаваемости бренда и привлечение новых клиентов [18]. Наиболее популярным показателем оценки эффективности является Return on Investment

(ROI), который рассчитывается как отношение полученной выгоды к понесённым затратам [19]. Существуют и иные методы оценки эффективности развития компании в современных условиях хозяйствования [20], которые имеют важное значение для науки и практики.

Выводы

Рассмотрев основные характеристики вирусного маркетинга и кейсы успешных кампаний в нынешних тенденциях, а также охарактеризовав возможности, можно сделать следующие выводы и рекомендации:

1. Успех вирусной маркетинговой кампании зависит от множества факторов, включая креативность контента, целевую аудиторию, своевременность запуска и использование правильных каналов распространения. Исследования показывают, что эмоциональный отклик и полезность играют ключевую роль в распространении контента.

2. Реклама через юмор и провокацию работает, если попадает в болевую точку (например, плохой сервис, надоевшие условия), говорит на языке аудитории и имеет чёткое, дерзкое послание, которое легко запомнить и передать дальше.

3. Стоит акцентировать внимание, каким образом будет размещена информация, на каких платформах, так как сезон и даже время выхода могут сыграть большую роль в распространении контента.

4. Челленджи стали мощным инструментом вирусного маркетинга, позволяя компаниям привлекать внимание к своим продуктам и услугам через активное участие пользователей.

Проведённый анализ кейсов демонстрирует, что вирусный маркетинг способен приносить значительную экономическую выгоду компаниям. Все рассмотренные кампании имели высокий уровень ROI, что свидетельствует о высокой эффективности данного подхода. Ключевыми факторами успеха стали креативность контента, выбор правильной целе-

вой аудитории и использование актуальных каналов распространения.

Однако стоит отметить, что каждая кампания имела свои особенности, влияющие на конечный результат. Таким об-

разом, успешная реализация вирусного маркетинга требует тщательного планирования и анализа целевой аудитории, чтобы обеспечить максимальную отдачу от вложенных средств.

Список литературы

1. Лукичева Т. А., Хаустова Т. В. Брендинг как стратегия продвижения российской продукции на внутреннем рынке: институциональный аспект // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2014. № 3. С. 26-31.

2. Лыгина Н. И., Лавриненко А. А. Инновационные формы продвижения товаров: дропшипинг // Научные Записки ОрелГИЭТ. 2012. № 2(6). С. 225-229.

3. Алекса Е. А., Пьянова Н. В. Оптимальные механизмы использования инструментов Digital-маркетинга в современных тенденциях развития общества // Актуальные вопросы развития современного общества: сборник научных статей 12-й Всероссийской научно-практической конференции, г. Курск, 21–22 апреля 2022 г. / Юго-Западный государственный университет. Курск, 2022. С. 19-24.

4. Крыжановская О. А., Пахомов К. Е. Маркетинговое исследование рынка для реализации стартап-проекта в современных условиях хозяйствования // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2022. Т. 12, № 4. С. 156-167.

5. Мальцева И. Ф. Карта пути клиента как инструмент маркетинговой деятельности в цифровой среде // Актуальные проблемы развития хозяйствующих субъектов, территорий и систем регионального и муниципального управления: сборник статей XVIII Международной научно-практической конференции, г. Курск, 25–26 мая 2023 года / Юго-Западный государственный университет. Курск, 2023. С. 119-123.

6. Пьянова Н. В., Самарина В. И. Влияние маркетинга на развитие рыночной экономики // Тенденции и технологии управления процессами и системами в современной экономике: материалы II Всероссийской конференции, г. Орёл, 30 марта 2023 г. Орёл: Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева, 2023. С. 333-338.

7. Крыжановская О. А., Вертакова Ю. В. Управление изменениями в развитии социально-экономических систем: маркетинговый подход: монография. Воронеж: Научная книга, 2010. 179 с.

8. Чеховская С. А., Иванова В. М. Вирусный маркетинг // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 2 (2). С. 16–19.

9. Хайдарова А. Вкусный мужчина: история самой вирусной рекламной кампании Old Spice. URL: <https://dzen.ru/a/ZMV7DNiTckzRxGX9?ysclid=m95taakm9o664555998> (дата обращения: 06.03.2025).

10. Акулич М. В. Вирусный маркетинг (Viral marketing – VM). М.: Издательские решения, 2023. 118 с.

11. Буданова Ю. Традиционный маркетинг: чем закончится кризис массовой рекламы? // mfive. URL: <https://mfive.ru/expertise/traditsionnyiy-marketing-chem-zakonchitsya-krizis-massovoy-reklamy/> (дата обращения: 06.03.2025).

12. Дейнекин Т. В. Вирусный маркетинг // Большая российская энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru/c/virusnyi-marketing-7690a9> (дата обращения: 06.03.2025).

13. Герасимова П. А., Налитова А. И. Вирусный маркетинг как один из элементов социальной рекламы // Экономические исследования. 2023. № 4. С. 133-137.

14. Бережанская А. В. Вирусная реклама // Молодежь и наука: сборник материалов X Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых с международным участием, посвященной 80-летию образования Красноярского края. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014. С. 1–3.
15. Denner N. Katz & Lazarsfeld (1955): Personal Influence // Schlüsselwerke für die Strategische Kommunikationsforschung / ed. by O. Hoffjann, S. Sandhu. Wiesbaden: Springer VS, 2024. 560 p. https://doi.org/10.1007/978-3-658-45292-6_35
16. Гулюк Н. В., Зарубина А. А. Анализ и применение вирусного маркетинга в России и за рубежом // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 1. С. 35–37.
17. Киселев А. Невероятный маркетинговый проект Dove "Real Beauty Sketches". URL: https://dzen.ru/a/Zbd4APWVK0B_TCUQ (дата обращения: 06.03.2025).
18. Алешичева К. С. Вирусный маркетинг: секрет успеха // Молодой ученый. 2021. № 18 (360). С. 251-252.
19. Sales Management of the Chain Retail Establishments / E. B. Zolotukhina, V. V. Bakharov, I. V. Kapustina [et al.] // International Journal of Applied Business and Economic Research. 2017. Vol. 15, N 11. P. 19-27.
20. Положенцева Ю. С., Крыжановская О. А., Мальцева И. Ф. Инновационно-технологическое развитие промышленных предприятий в рамках новой парадигмы техноэкономики // Beneficium. 2023. № 4(49). С. 64-73.

References

1. Lukicheva T.A., Khaustova T.V. Branding as a strategy for promoting Russian products on the domestic market: institutional aspect. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2014;(3):26-31. (In Russ.)
2. Lygina N.I., Lavrinenko A.A. Innovative forms of product promotion: dropshipping. *Nauchnye Zapiski OrelGIET = Scientific Notes of OrelGIET*. 2012;(2):225-229. (In Russ.)
3. Alexa E.A., Pyanova N.V. Optimal mechanisms for using Digital Marketing tools in modern trends in the development of society. In: *Aktual'nye voprosy razvitiya sovremennogo obshchestva: sbornik nauchnykh statei 12-i Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, g. Kursk, 21–22 aprelya 2022 g. = Actual issues of development of modern society: Collection of scientific articles of the 12th All-Russian scientific and practical conference, 21-22 April 2022, Kursk*. Kursk: Yugo-Zapadnyi gosudarstvennyi universitet, 2022. P. 19-24. (In Russ.)
4. Kryzhanovskaya O.A., Pakhomov K.E. Marketing research of the market for the implementation of a start-up project in modern business conditions. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika. Sotsiologiya. Menedzhment = Proceedings of the Southwest State University. Series: Economics, Sociology and Management*. 2022;12(4):156-167. (In Russ.)
5. Maltseva I.F. Customer Journey Map as a Marketing Tool in the Digital Environment. In: *Aktual'nye problemy razvitiya khozyaistvuyushchikh sub"ektov, territorii i sistem regional'nogo i munitsipal'nogo upravleniya: sbornik statei XVIII Mezhduna-rodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, g. Kursk, 25–26 maya 2023 goda = Current Issues of Development of Economic Entities, Territories, and Regional and Municipal Government Systems: Collection of Articles from the XVIII International Scientific and Practical Conference, 25–26 May 2023, Kursk*. Kursk: Yugo-Zapadnyi gosudarstvennyi universitet, 2023. P. 119–123. (In Russ.)

6. Pyanova N.V., Samarina V.I. The Impact of Marketing on the Development of a Market Economy. In: *Tendentsii i tekhnologii upravleniya protsessami i sistemami v sovremennoi ekonomike: Materialy II Vserossiiskoi konferentsii, g. Orel, 30 marta 2023 g. = Trends and Technologies for Managing Processes and Systems in the Modern Economy: Proceedings of the II All-Russian Conference, 30 March 2023, Orel*. Orel: Orlovskii gosudarstvennyi universitet imeni I. S. Turgeneva; 2023. P. 333-338. (In Russ.)
7. Kryzhanovskaya O.A., Vertakova Yu.V. Managing changes in the development of socio-economic systems: marketing approach. Voronezh: Nauchnaya kniga; 2010. 179 p. (In Russ.)
8. Chekhovskaya S.A., Ivanova V.M. Viral marketing. *Biznes-obrazovanie v ekonomike znanii = Business Education in the Knowledge Economy*. 2015;(2):16–19. (In Russ.)
9. Khaidarova A. Delicious man: the history of the most viral advertising campaign Old Spice. (In Russ.) Available at: <https://dzen.ru/a/ZMV7DNiTckzRxGX9?ysclid=m95taakm9o664555998> (accessed 06.03.2025).
10. Akulich M.V. Viral marketing (VM). Moscow: Izdatel'skie resheniya; 2023. 118 p. (In Russ.)
11. Budanova Yu. Traditional Marketing: How Will the Crisis of Mass Advertising End? mfive. (In Russ.) Available at: <https://mfive.ru/expertise/traditsionnyiy-marketing-chem-zakonchitsya-krizis-massovoy-reklamy/> (accessed 06.03.2025).
12. Deinekin T.V. Viral Marketing. Great Russian Encyclopedia. (In Russ.) Available at: <https://bigenc.ru/c/virusnyi-marketing-7690a9> (accessed 06.03.2025).
13. Gerasimova P.A., Nalitova A.I. Viral marketing as one of the elements of social advertising. *Ekonomicheskie issledovaniya = Economic Research*. 2023;(4):133-137. (In Russ.)
14. Berezanskaya A.V. Viral advertising. In: *Molodezh' i nauka: sbornik materialov X Vserossiiskoi nauchno-tekhnicheskoi konferentsii studentov, aspirantov i molodykh uchenykh s mezhdunarodnym uchastiem, posvyashchennoi 80-letiyu obrazovaniya Krasnoyarskogo kraja = Youth and Science: A Collection of Materials from the X All-Russian Scientific and Technical Conference of students, postgraduates and young scientists with international participation, dedicated to the 80th anniversary of the formation of the Krasnoyarsk Territory*. Krasnoyarsk: Sibirskii federal'nyi universitet; 2014. P. 1–3. (In Russ.)
15. Denner N. Katz & Lazarsfeld (1955): Personal Influence. In: Hoffjann O., Sandhu S. (eds.) *Schlüsselwerke für die Strategische Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer VS; 2024. 560 p. https://doi.org/10.1007/978-3-658-45292-6_35
16. Gulyuk N.V., Zarubina A.A. Analysis and application of viral marketing in Russia and abroad. *Biznes-obrazovanie v ekonomike znanii = Business Education in the Knowledge Economy*. 2015;(1):35-37. (In Russ.)
17. Kiselev A. Incredible marketing project Dove "Real Beauty Sketches". (In Russ.) Available at: https://dzen.ru/a/Zbd4APWVK0B_TCUQ (accessed 06.03.2025).
18. Aleshicheva K.S. Viral marketing: the secret of success. *Molodoi uchenyi = Young Scientist*. 2021;(18):251-252. (In Russ.)
19. Zolotukhina E.B., Bakharev V.V., Kapustina I.V., et al. Sales Management of the Chain Retail Establishments. *International Journal of Applied Business and Economic Research*. 2017;15(11):19-27.
20. Polozhentseva Yu.S., Kryzhanovskaya O.A., Maltseva I.F. Innovative and technological development of industrial enterprises within the framework of the new paradigm of techno-economics. *Beneficium*. 2023;(4):64-73. (In Russ.)

Информация об авторах / Information about the Authors

Пьянова Наталия Викторовна, кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса, Орловский государственный университет имени И. С. Тургенева, г. Орел, Российская Федерация, e-mail: rus.bagira@mail.ru, Researcher ID: N-3589-2016

Natalia V. Pyanova, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Service, Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel, Russian Federation, e-mail: rus.bagira@mail.ru, Researcher ID: N-3589-2016

Столярова Елизавета Александровна, магистрант кафедры технологии и предпринимательства, Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева, г. Орел, Российская Федерация, e-mail: elizaveta.aleksa@mail.ru, Researcher ID: N-3589-2016

Elizaveta A. Stolyarova, Undergraduate of the Department of Technology and Entrepreneurship, Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel, Russian Federation, e-mail: elizaveta.aleksa@mail.ru, Researcher ID: N-3589-2016

Пьянов Руслан Романович, студент факультета физической культуры и спорта, Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева, г. Орел, Российская Федерация, e-mail: ruslan.pjanov@yandex.ru

Ruslan R. Pyanov, Student of the Faculty of the Physical Culture and Sports, Orel State University named after I. S. Turgenev, Orel, Russian Federation, e-mail: ruslan.pjanov@yandex.ru

Крыжановская Ольга Александровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры региональной экономики и менеджмента, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация, e-mail: morozikolya2008@yandex.ru, Researcher ID: N-3589-2016, ORCID: 0000-0003-0763-2214

Olga A. Kryzhanovskaya, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Regional Economics and Management, Southwest State University, Kursk, Russian Federation, e-mail: morozikolya2008@yandex.ru, Researcher ID: N-3589-2016, ORCID: 0000-0003-0763-2214