

**Заключение.** Эффективное финансовое обеспечение инновационной деятельности помогает компаниям реализовывать свои идеи, создавать новые продукты и услуги, а также укреплять свои позиции на рынке. Понимание различных источников финансирования и умение правильно использовать их становится ключевым элементом успешной инновационной стратегии компании.

#### Список цитируемых источников

1. Источники и формы финансирования инноваций [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.bizeducation.ru/library/management/innov/6/finansirovanie.htm>. — Дата доступа: 29.04.2024.
2. Финансирование инновационных проектов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://de.ifmo.ru/bk\\_netra/page.php?dir=2&tutindex=3&index=76&layer=2](https://de.ifmo.ru/bk_netra/page.php?dir=2&tutindex=3&index=76&layer=2). — Дата доступа: 29.04.2024.
3. Самарская, И. М. Источники финансирования инновационной деятельности [Электронный ресурс] / И. М. Самарская. — Режим доступа: <https://journalpro.ru/articles/istochniki-finansirovaniya-innovatsionnoy-deyatelnosti-v-rossiyskoy-federatsii/>. — Дата доступа: 29.04.2024.
4. Электронная библиотека БГУ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/302672>. — Дата доступа: 29.04.2024.
5. Статистический ежегодник 2023 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public\\_compilation/index\\_78550/](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_compilation/index_78550/). — Дата доступа: 29.04.2024.

УДК 65.659.1

Д. Ф. Закирова

Санкт-Петербургский технологический институт (технический университет),  
Санкт-Петербург, Российская Федерация

### ВИРУСНЫЙ КОНТЕНТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

**Введение.** Усиление конкуренции на рынке товаров и услуг побуждает бизнес искать новые инструменты маркетинговых коммуникаций для продвижения своей продукции и брендов. Ярким примером среди инновационных методов, применяемых на практике, является вирусный контент, который благодаря развитию интернета стал на сегодняшний день одним из действенных средств маркетинговых коммуникаций, что подтверждается результатами данного исследования.

Сегодня контент в интернете стал заменой книг, телешоу и фильмов. Ежедневно люди поглощают контент в различных его форматах в социальных медиа, где, по данным исследований, проводят в среднем от 3 до 5 часов в день [1]. Зачастую смешные или просто странные видео, посты, фотографии, как может на первый взгляд показаться, оказываются элементами маркетинговых кампаний, цель которых — повышение осведомленности о продукте, услуге или первоисточнике путем бесплатного распространения контента, обусловленного его «вирусностью».

Учитывая, сколько современный человек проводит за просмотром контента в мобильных устройствах, на компьютере и в интернете в целом, актуальность исследования вопроса о вирусном маркетинге как инструменте продвижения товаров возрастает.

**Основная часть.** С целью выявления целесообразности использования вирусного контента в продвижении товара был проведен опрос в Интернете, в котором участвовало 200 респондентов. Опрашиваемым было предложено 7 вопросов, перечень которых представлен в таблице 1.

Т а б л и ц а 1 — Перечень вопросов для опроса респондентов

Вопрос	Варианты ответов
Пользуетесь ли Вы социальными сетями?	Да Нет
Как много времени Вы проводите за просмотром контента в социальных сетях?	Около часа 3—4 часа 5—6 часов Более 7 часов
Как часто Вы делитесь роликами с друзьями, близкими, коллегами?	Не делюсь 1—2 видео в день 3—4 видео в день от 5 до 15 видео в день более 15 в день
Когда-либо Вы совершали покупку, после просмотра роликов?	Да Нет
Сколько Вам лет?	Да Нет
Из какого Вы города?	Да Нет

В качестве респондентов выступили пользователи от 18 до 30 лет, проживающие в г. Санкт-Петербург (45 %), г. Москва (30 %), г. Казань (10 %), г. Омск (5 %). Опрос показал, что все респонденты пользуются социальными сетями и 99 % из них знают, что такое «вирусный ролик». На рисунке 1 представлена структура респондентов по продолжительности проведения времени за просмотром контента в социальных сетях.



Рисунок 1 — Структура респондентов по продолжительности проведения времени за просмотром контента в социальных сетях

респондентов по продолжительности проведения времени за просмотром контента в социальных сетях.

Ответы респондентов на вопрос «Как часто Вы делитесь роликами с друзьями, близкими, коллегами?» распределились следующим образом: 12 % опрошенных редко делятся роликами с друзьями, близкими, коллегами (1-2 раза в день), 88 % — часто, из них 21 % — по 3-4 видео в день, 79 % — более 5 видео в день. Результаты данного опроса свидетельствуют о высокой скорости распространения информации, содержащейся в видеороликах, и потенциале его использования в качестве инструмента маркетингового продвижения.

С целью исследования влияния вирусных роликов на процесс принятия решения о покупке, были проанализированы ответы респондентов на вопрос «Когда-либо Вы совершали покупку, после просмотра роликов?». В результате 78 % опрошенных ответили «да», 22 % — «нет».

Среди основных факторов высокой популярности вирусного маркетинга в текущих реалиях можно отметить:

1. Низкая стоимость: вирусный маркетинг часто требует меньше финансовых затрат по сравнению с традиционными методами рекламы, поскольку основная часть распространения контента происходит за счет пользователей [2, с. 102].

2. Быстрое распространение: информация может распространяться чрезвычайно быстро и достигать большой аудитории в короткие сроки благодаря социальным сетям и другим платформам цифрового взаимодействия [3, с. 14].

3. Высокий уровень вовлеченности: контент, вызывающий эмоциональный отклик или представляющий пользовательский интерес, часто получает более высокий уровень вовлеченности, включая комментарии, лайки и репосты, что способствует его дальнейшему вирусному распространению.

4. Формирование доверия: информация об услуге или продукте, распространяемая посредством рекомендаций друзей, семьи, знакомых повышает уровень доверия к ней [4, с. 53].

5. SEO-оптимизация: вирусный контент, как правило, собирает много внешних ссылок на сайт, что может повысить видимость соответствующего сайта в поисковых системах.

6. Продвижение бренда: вирусный маркетинг может значительно повысить осведомленность о бренде среди широкой публики [5, с. 57].

7. Возможность получения обратной связи от аудитории, что позволяет более эффективно адаптировать продукты или услуги под их нужды и желания.

Таким образом, благодаря развитию интернета, новым витком развития искусства продаж становится вирусный маркетинг. В рамках проведенного исследования выявлено, что потенциальные потребители не только смотрят вирусный контент, но и помогают его активно популяризировать, а пользу от рассылок подобного контента получает не только его производитель, но и распространитель.

Вирусный маркетинг предлагает компаниям возможность достичь большой аудитории с относительно небольшими затратами, выстроить доверие к бренду и повысить его узнаваемость, что делает этот метод маркетинга привлекательным инструментом в современных условиях рынка. Результаты данного исследования могут быть использованы при разработке маркетинговых кампаний и стратегий организациями.

#### Список цитируемых источников

1. Исследование: около 39% россиян проводят в интернете от 3 до 5 часов в день [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://news.rambler.ru/tech/52574280-issledovanie-okolo-39-rossiyan-provodyat-v-internete-ot-3-do-5-chasov-v-den/>. — Дата доступа: 23.04.2024.
2. Бергер, Дж. Контагиозные эффекты в потребительском выборе: оценка социального влияния на спрос / Дж. Бергер // Журнал маркетинга. — 2023. — № 3. — С. 101—116.
3. Симмонс, Д. Вирусный маркетинг: как создать заразительную рекламу и добиться успеха в сети / Д. Симмонс. — М.: Альпина Паблишер, 2022. — 288 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0: от традиционного к цифровому / Ф. Котлер. — М.: Альпина Паблишер, 2021. — 352 с.
5. Кузнецов, А. В. Вирусный маркетинг: концепция, технологии, инструменты. / А. В. Кузнецов, Е. В. Макарова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2023. — № 3. — С. 56—65.