ФОРМИРОВАНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ ВИРУСНЫХ КОНТЕНТНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ НА ПЛАТФОРМАХ TIKTOK И INSTAGRAM

Владимир РУЩУК,

студент, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 339.138:004.738.5 E-mail: vova.rusciuc@gmail.com

This paper analyzes the formation and dissemination of viral content elements on TikTok and Instagram, using SRL BusinessMarket as a case study. The research explores algorithmic mechanisms, behavioral triggers, and visual strategies that increase engagement. Based on theoretical insights and original content development, the study proposes marketing improvements adapted to current digital trends and advertising regulations in the alcoholic beverage sector.

В условиях стремительной цифровизации и роста потребления контента в социальных сетях всё большую значимость приобретает не только сам продукт или услуга, но и форма подачи информации. Современные пользователи перегружены визуальными и текстовыми сообщениями, что заставляет компании искать новые пути привлечения внимания и повышения вовлечённости. В этом контексте вирусный контент выступает не просто инструментом продвижения, а отдельной стратегией, способной за короткое время охватить широкую аудиторию с минимальными затратами. Особенно актуальным это становится для сфер, в которых традиционные методы рекламы ограничены законодательными рамками, как, например, рынок алкогольной продукции. В литературе можно найти несколько определений вирусного контента, но самое подходящее даёт Джон Бергер, который описывает вирусный контент как информацию, которая распространяется благодаря социальному обмену и стимулирует интерес через эмоциональные и социальные триггеры, такие как удивление, радость или восхищение [1, с. 132]. Таким образом, вирусный контент формирует уникальный канал коммуникации между брендом и пользователем, где важны не только содержание и визуальная составляющая, но и моментальная реакция платформенного алгоритма [4].

Механизмы распространения вирусного контента неразрывно связаны с алгоритмами цифровых платформ, прежде всего TikTok и Instagram. Эти алгоритмы определяют, какие публикации будут показаны более широкой аудитории, ориентируясь на поведенческие сигналы: удержание внимания, количество взаимодействий, пересылок, а также ранние реакции аудитории [5, с. 353]. Та-

ким образом, даже контент от небольшой компании может стать вирусным при условии правильного “алгоритмического старта”. Примером успешной адаптации вирусного подхода в маркетинговую деятельности может служить компания SRL BusinessMarket, дистрибьютор алкогольной продукции в Республике Молдова, владеющая розничной сетью AlcoMarket. Анализ текущего положения компании в социальных сетях TikTok и Instagram показал, что прежние форматы публикаций не соответствовали ожиданиям современных алгоритмов: фиксировались низкие показатели удержания внимания, слабый сторителлинг и недостаточная вовлечённость.

Это обусловило необходимость радикального пересмотра подхода к контенту и ориентации на принципы вирусности. В рамках исследования была предложена SOSTAC-модель, адаптированная под специфику компании, включающая стратегическое планирование, тактические действия и систему контроля за метриками вовлечённости [2, с. 887]. Внедрение этой модели позволило структурировать контент-план с акцентом на эмоциональные триггеры, актуальные визуальные форматы и чёткое соответствие алгоритмическим требованиям платформ, что показано на таблице 1.

Таблица 1

План по модели SOSTAC для вирусного продвижения в TikTok и Instagram компании SRL „BusinessMarket”

Этап модели	Элементы и пояснение
S – Situation Analysis (Анализ ситуации)	**Аудитория:** молодёжь 18–30 лет, активные пользователи TikTok и Instagram. **Метрики:** охваты, досмотры видео (до 30 сек), сохранения, репосты, комментарии. **Алгоритмы:** TikTok – продвигает видео с высоким удержанием; Instagram – приоритет отдаётся сохранениям и комментариям. **Проблемы:** низкий процент досмотров, малое количество интерактива, шаблонные хэштеги, слабый сторителлинг, публикации не в “часы пик”.
O – Objectives (Цели по SMART)	• Увеличить среднее количество лайков TikTok-видео до 200 за 2 месяца; Повысить вовлеченность в Instagram-постах в течение 8 недель; Достичь удержания видео на уровне 50% длины для трёх публикаций подряд.
S – Strategy (Стратегия)	• Фокус на тренды, юмор и сезонные поводы; Призыв к действию (опросы, задания, реакции); Крючок в первые 3 секунды; Продвижение через провокационные и мемные форматы.
T – Tactics (Тактика)	• Видео до 20 секунд с активным сюжетом или игрой. • Использование 3 уровней хэштегов: бренд (#alcomarket_md), тематические (#крафтовое_пиво), вирусные (#a_ты_сможешь?).

	• Публикация в пик: TikTok - 18:00–21:00; Instagram - 12:00–14:00. • Звук из тренд-листов TikTok Sounds.
A – Action (Действия)	• Ответственный: штатный SMM-менеджер + аутсорс-команда. • Генерация контента в Google Docs, согласование идей с директором отдела маркетинга. • График: TikTok - 2 поста/неделя, Instagram - 3 поста/неделя.
C – Control (Контроль)	• Метрики: охваты, удержание, сохранения, вовлечённость (еженедельный отчёт). • Корректировка: A/B-тестинг креативов, анализ метрик через TikTok Analytics и Meta Business Suite, пересмотр форматов ежемесячно.

Источник: разработано автором.

На основании проведённого анализа и тестирования было предложено внедрить целостную стратегию вирусного контента для SRL BusinessMarket. Основные направления включают разработку адаптивного контент-плана, внедрение кроссплатформенных механик, использование авторских форматов роликов и переход к нативной, скрытой подаче информации. Эти действия особенно актуальны в контексте ужесточения законодательства о рекламе алкогольной продукции в Республике Молдова [3].

Вирусный контент для компаний, работающих в высококонкурентной среде, становится не только способом продвижения, но и формой построения диалога с аудиторией. Гибкая стратегия, основанная на эмоциональной вовлечённости, понимании алгоритмов и культурных кодов, позволяет SRL BusinessMarket эффективно адаптироваться к цифровой среде и усиливать своё присутствие в медиа.

Библиография:

1. BERGER, J. Contagious: Why Things Catch On. New York: Simon & Schuster, 2013. 233 p.
2. IRWANTO, J., MURNIATI, W., FAUZIYAH, A. Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method. Lumajang. In: *International Journal of Entrepreneurship and Business Development,* 2021, №1,p. 886-892.
3. Закон Республики Молдова о рекламе № 1227 от 27.06.1997. В: Monitorul Oficial al Republicii Moldova от 28.02.1997, №2.
4. Как происходит работа алгоритмов. [Посещено 12.10.2024]. Доступно: https://skillbox.ru/media/marketing/kak-rabotayut-algoritmy-sotssetey/
5. УТАКАЕВА, И.Х. Перспективы развития вирусного маркетинга в социальных сетях. *Вестник Алтайской академии экономики и права*, 2020, № 5-2, с. 352-358.

Рекомендовано

***Лариса ТРИФОНОВА,** докт., лект. унив.*