УДК 070:659.1
DOI: 10.26456/vtfilol/2026.3.130

ВИРУСНЫЙ КОНТЕНТ В ЦИФРОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ТИПОЛОГИЯ ИНСТРУМЕНТОВ И МЕХАНИЗМЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ (на примере «Авиасейлс»)

М. В. Терских

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, Омск

В статье анализируется феномен вирусного контента в современных рекламных и PR-коммуникациях на примере российского метапоисковика «Авиасейлс». На основе кейсов 2023–2025 гг. рассматриваются ключевые инструменты вирусного распространения: провокация в комментариях, эмбиент-реклама в аэропортах, самоирония, ситуативный маркетинг. Выявляются устойчивые коммуникативные приемы провокативной вирусной тональности.

Ключевые слова: *вирусный контент, вирусный маркетинг, провокативная тональность, эмбиент-реклама, ньюсджекинг, мемджекинг.*

Введение

В условиях цифровой трансформации традиционные рекламные форматы теряют свою эффективность: пользователи все чаще игнорируют навязчивую рекламу, предпочитая личные рекомендации и контент, который вызывает эмоциональный отклик. Вирусный контент – это тип сообщения (текстового, графического или аудиовизуального), который побуждает пользователей распространять его в пространстве, обеспечивая широкий охват при минимальных затратах на продвижение.

Ярким примером стратегии, ориентированной на вирусное распространение бренд-контента, является коммуникационная деятельность российского метапоисковика авиабилетов «Авиасейлс». Компания функционирует в высококонкурентной среде, в ситуации, когда продуктовые различия между сервисами минимальны. Потребитель может воспользоваться различными сервисами поиска авиабилетов, поэтому основным фактором дифференциации становится не сам продукт, а коммуникация бренда. Компания выстраивает стратегию вокруг нескольких принципов: скорость реакции на тренды и инфоповоды; использование разговорного и неформального языка; отказ от традиционной корпоративной тональности; создание контента, мотивирующего пользователей к его распространению.

Цель данной статьи – на примере коммуникационной деятельности компании «Авиасейлс» систематизировать инструменты формирования вирусного контента с точки зрения их коммуникативной эффективности.

© Терских М. В., 2026

Теоретические основы вирусного контента

Понятие вирусного контента сформировалось в рамках исследований цифровых коммуникаций, интернет-маркетинга и медиадискурса. В научной литературе вирусный контент рассматривается как разновидность медиаконтента, распространяемого пользователем самостоятельно через механизмы цифрового взаимодействия – репосты, рекомендации и т.п. Ключевой особенностью вирусного распространения является высокая скорость тиражирования информации без прямого участия рекламодателя или платформы. Современные исследователи [2; 3; 5] выделяют следующие признаки вирусного контента: добровольность распространения, механизм «сарафанного радио», использование цифровых каналов, высокая эмоциональная или развлекательная нагрузка. По мнению ряда зарубежных исследователей, наиболее активно распространяется контент, вызывающий эмоции высокой интенсивности: удивление, восхищение, тревога, гнев [6; 8].

Ключевые факторы вирусности: социальное и эмоциональное заражение; потребность в самовыражении; эмоциональные триггеры (юмор, эмпатия, шок, вдохновение) [9; 10]. В современных исследованиях вирусный контент также тесно связан с мем-культурой [4] и пользовательским производством контента. В работах, посвященных цифровому маркетингу, вирусный контент рассматривается как инструмент формирования вовлеченности аудитории. Современные алгоритмы социальных сетей усиливают распространение материалов с высокой пользовательской активностью – комментариями, реакциями, сохранениями и репостами. В результате эмоционально насыщенный контент получает алгоритмическое преимущество и начинает распространяться быстрее обычных публикаций [7]. «Сегодня вирусный маркетинг используется компаниями по всему миру и становится более предпочтительным способом продвижения» [1, с. 10].

Таким образом, в современной научной литературе вирусный контент рассматривается как сложный коммуникационный феномен, сочетающий эмоциональное воздействие, пользовательскую вовлеченность, алгоритмическое распространение и культурную адаптивность. Его эффективность определяется не только содержанием сообщения, но и способностью аудитории воспринимать контент как значимый, эмоционально близкий и достойный дальнейшего распространения.

Эмпирическая база исследования

Материалом для анализа послужили коммуникационные продукты компании «Авиасейлс», опубликованные в период 2023–2025 гг.: пользовательские взаимодействия в социальных сетях (комментарии пользователей и ответы бренда) – 47 диалогов; кейсы эмбиент-рекла-

мы – 21 текст; описания обновлений приложения – 12 текстов; примеры ситуативного маркетинга – 8 кейсов ньюсджекинга и мемджекинга. Критерием отбора материала являлось наличие признаков вирусного распространения: высокого уровня пользовательской вовлеченности, активного репостинга, цитирования в других медиа, распространения скриншотов и появления вторичных пользовательских интерпретаций (мемов, реакций). В итоговую выборку вошли наиболее репрезентативные кейсы, получившие широкий общественный резонанс в цифровой среде. Методологическую основу исследования составил комплекс качественных методов анализа цифровой коммуникации: дискурс-анализ – для изучения особенностей коммуникативной стратегии бренда; контент-анализ – для выявления повторяющихся механизмов вирусности; нарративный анализ – для исследования способов построения бренд-коммуникации; лингвистический анализ – для выявления языковых приемов, обеспечивающих вовлеченность аудитории; кейс-стади (case-study) – для подробного рассмотрения отдельных вирусных кампаний и публикаций.

Анализ инструментов вирусного контента

Поскольку вирусный контент в цифровой коммуникации бренда представляет собой многомерный феномен, объединяющий различные каналы, форматы и стилистические приемы, выделение инструментов проводилось индуктивно – по доминирующему механизму воздействия на аудиторию, а не на основе единого критерия. Предлагаемая классификация не претендует на формальную строгость деления по одному основанию, но отражает реальное многообразие коммуникативных практик, зафиксированных в эмпирическом материале.

Микровиральность: провокация в комментариях

Под микровиральностью в рамках данного исследования понимается распространение контента через диалоговые форматы цифровой коммуникации (комментарии, личные сообщения, скриншоты), характеризующиеся неожиданностью речевого действия бренда и высокой интенсивностью вовлечения при относительно ограниченном масштабе охвата (в сравнении с макровиральными мемами или видеороликами).

Одним из наиболее эффективных инструментов «Авиасейлс» стала работа с комментариями. Бренд превратил комментарии из второстепенного инструмента коммуникации в самостоятельный вирусный канал. Ключевая особенность стратегии заключается в нарушении ожиданий аудитории. Вместо стандартного ответа службы поддержки пользователь получает короткую ироничную реплику. Такой эффект неожиданности вызывает эмоциональную реакцию и стимулирует распространение скриншотов диалогов. Например, на комментарий поль-

зователя *«авиасейлс я у вас в подвале можете дать воды?»* бренд ответил: *«кто тебе телефон дал?»*. Данный ответ стал вирусным благодаря сочетанию абсурда, неожиданности и интернет-юмора. С точки зрения коммуникационной теории здесь работает сразу несколько механизмов: эффект эмоционального заражения; меметическое воспроизводство; вовлечение пользователя в совместную игровую коммуникацию. Результат – 66,9 тыс. «лайков», 79 ответных реплик. На комментарий пользователя *«все я не покупаю билет в Дубай, вы мне не отвечаете»* поступил ответ *«ответил, покупай»*, превративший диалог в мем. Таким образом, бренд создает контент минимальными ресурсами: один короткий комментарий способен генерировать тысячи пользовательских реакций и органических репостов.

Эмбиент-реклама как инструмент вирусного распространения

Отдельного внимания заслуживает эмбиент-реклама «Авиасейлс» в туалетах аэропортов. Данная кампания демонстрирует переход от традиционной наружной рекламы к созданию медиасобытия.

Выбор туалетных комнат как рекламной площадки имеет стратегическое значение. Во-первых, пользователь находится в пространстве без информационного шума и не конкурирует за внимание с другими рекламными сообщениями. Во-вторых, ситуация воспринимается как интимная и личная, что усиливает эмоциональное воздействие текста. Кампания строилась на нескольких ключевых приемах:

1. Интимизация пространства: *«Наконец-то мы остались наедине»; «Не стесняйся, тут все свои», «Давай поищем дешевые билеты Авиасейлс наедине»*. Бренд обращается к конкретному человеку, нарушая личные границы в той мере, в какой это допустимо, чтобы вызвать смех.

2. «Флирт» у зеркала: надписи у зеркал – *«Для таких красивых пассажиров туалет сегодня бесплатный», «Еще один такой взгляд, и я начну запотевать», «Самый красивый пассажир по версии Авиасейлс»* – срабатывают в тот момент, когда человек смотрит на свое отражение.

3. Мета-ирония: *«Улыбнитесь, на вас смотрит реклама Авиасейлс», «Я вообще авиабилеты продаю, а в туалете рекламируюсь – чисто для души», «Спасибо, что выбрали туалет с рекламой Авиасейлс»*. Бренд эксплицирует рекламный характер коммуникации и тут же превращает признание в шутку.

4. Абсурдная аналогия: *«Просто представь, что это кабина пилота, и расслабься», «Тоже думаешь о дешевых билетах в текущий момент?», «Пилоту будет приятнее, если вы похлопаете ему чистыми руками»*.

5. Иллюзия приватности: *«Ищи билеты, мы отвернулись», «Я отвернусь, если ты посмотришь билеты на Авиасейлс»* – комичное признание, что туалет – интимное место.

6. Контекстная привязка к аэропорту: *«Авиасейлс – это облегчение для путешественника», «Видим, что кто-то пытался принести больше 100 мл жидкости», «Не забудьте за собой купить дешевые билеты на Авиасейлс».*

7. Имитация диалога (стиль личных сообщений): *«Хочешь пришлем в личку дешевые билеты?», «Заперлись бы в кабинке с дешевыми авиабилетами», «Привет, расскажи о себе».*

Ключевой особенностью данной кампании стала двухуровневая модель вирального распространения. На первом уровне пользователь взаимодействует с рекламой офлайн. На втором – реклама превращается в пользовательский контент: люди фотографируют плакаты и публикуют их в социальных сетях. Таким образом, офлайн-реклама становится поводом для цифрового распространения.

Абсурдная наружная реклама

Создание наружной рекламы, претендующей на то, чтобы стать новостью и активно обсуждаться в соцсетях бренда и в профессиональных пабликах – один из актуальных инструментов, являющихся эмпирической иллюстрацией эволюции подходов к созданию вирусного контента. Так, два рекламных сообщения «Авиасейлс» претендуют на статус рекламы как новости. В 2023 году на крыше здания аэропорта Внуково появилось огромное граффити с надписью *«Ё-моё, и тут реклама Aviasales»,* видимое только из иллюминатора самолета при заходе на посадку. Данное размещение было рассчитано не столько на прямой контакт с аудиторией, сколько на создание инфоповода: пассажиры, обнаруживая неожиданную рекламу, испытывали удивление, что, согласно классической работе Дж. Бергера и К. Милкман [6], относится к эмоциям высокого возбуждения, стимулирующим распространение контента. Видео и фотографии, заполнившие социальные сети, стали бесплатной рекламой.

В 2024 году «Авиасейлс» реализовал более сложную механику: в поле над аэропортом Пулково был создан геоглиф с надписью *«Если заложило уши, скажите AaaaAviasales».* Помимо визуального эффекта, кампания включила интерактивный компонент: пассажирам предложили громко произносить имя бренда при взлете и посадке для предотвращения заложенности ушей. Этот абсурдный ритуал превращал зрителей в участников, а участников – в создателей пользовательского контента.

Таким образом, эволюция от кампании во Внуково (шокирующий визуальный факт) к кампании в Пулково (интерактивный инфоповод с поведенческой механикой) демонстрирует переход от пассивной вирус-

ности к более эффективной виральности, когда вовлечение пользователей непосредственно в действие усиливает запоминаемость бренда и повышает эффективность коммуникации.

Самоирония как инструмент очеловечивания бренда

«Авиасейлс» активно использует самоиронию для формирования образа «живого» бренда. Особенно ярко это проявляется в описаниях обновлений мобильного приложения. Вместо стандартных технических формулировок компания публикует тексты, стилизованные под личные признания сотрудников: *«Если честно, мы ничего толком не обновили. У главбуха вчера др был, голова болит. Прикройте нас, напишите, что крутое обновление. Потом сочтемся»; «Мама, если ты это читаешь, то вот моя работа. Писать сюда какой-то текст. Помнишь, как ты хотела, чтобы я стал инженером. Не вышло»; «Обновили приложение. Все работает стабильно. Хотел еще сказать вот что. Теперь единственные друзья у меня – вы. Напишите что-нибудь приятное».* Пользователи делают скриншоты подобных текстов и публикуют в соцсетях не из-за рекламного характера сообщения, а вследствие его комического и неожиданного эффекта.

С точки зрения PR-коммуникации подобный подход выполняет сразу несколько функций: разрушает дистанцию между компанией и аудиторией; формирует ощущение искренности; создает эффект «человеческого лица» бренда; повышает эмоциональную лояльность пользователей. Важно отметить, что подобные тексты не содержат прямого рекламного призыва. Именно отсутствие навязчивой рекламы делает их привлекательными для распространения.

Ситуативный маркетинг и работа с мем-культурой

Еще одним важным элементом стратегии «Авиасейлс» является ситуативный маркетинг – ньюсджекинг и мемджекинг (использование актуальных трендов, информационных поводов, мемов).

Эффективность данного инструмента определяется скоростью реакции. Бренд должен встроиться в тренд в момент его максимальной популярности. При этом «Авиасейлс» не просто копирует мемы, а адаптирует их под собственный стиль коммуникации (об этом подробнее [4]).

Например, компания трансформировала популярный музыкальный тренд в фразу *«возьми авиабилет, детка».* Бренд заменил «телефон» на «авиабилет», сохранив ритмику: *«возьми авиабилет, детка / я знаю, ты хочешь полететь».* Пользователь в комментариях процитировал другие строки трека и опубликовал скриншот оплаты заказа в «Авиасейлс», вписав покупку билета в игровой диалог.

На пике популярности мема «Данил Колбасенко» «Авиасейлс» опубликовал пародию на русский фольклорный эпос: *«Гой, Пхукет ты мой родной, / Как отец ты пахнешь потом / Смоешь жаркой волной*

всю похмельную икоту. Данил Колбасенко». Это не просто использование мема – это его творческое переосмысление: бренд не копирует чужой формат, а создает на его основе самостоятельный текст с собственным голосом.

Подобный контент выполняет важную функцию: бренд перестает восприниматься как рекламодатель и становится частью интернет-культуры.

Выделенные инструменты вирусности позволяют систематизировать их в виде трехуровневой системы: лингвокоммуникативные инструменты вирусности (провокация, самоирония, интимизация, игровая коммуникация, абсурд); платформенные механизмы (микровиральность комментариев, мемджекинг, ньюсджекинг); событийно-пространственные механизмы (эмбиент-реклама, наружная реклама как инфоповод). Такая трехуровневая систематизация позволяет преодолеть гетерогенность эмпирического материала и представить инструменты вирусного контента как взаимосвязанную, но дифференцированную по природе воздействия систему.

Эффект соавторства аудитории

Одним из факторов эффективности вирусной коммуникации «Авиасейлс» является активное вовлечение аудитории в создание контента. Пользователи становятся не только потребителями, но и распространителями информации. Люди публикуют фотографии рекламы, скриншоты комментариев, видео из самолетов и мемы, связанные с брендом. Особенно важно, что компания поддерживает такую активность: ставит «лайки», репостит пользовательские публикации и вступает в диалог. Фактически «Авиасейлс» создает систему поощрения пользовательского контента. Даже минимальная реакция бренда воспринимается аудиторией как личное внимание, что мотивирует пользователей создавать новые публикации.

Эффективность вирусной стратегии

Эффективность коммуникационной стратегии «Авиасейлс» проявляется как в количественных, так и в качественных показателях. К количественным результатам можно отнести высокий уровень вовлеченности в социальных сетях, многотысячные охваты пользовательских публикаций, рост органического распространения контента, увеличение конверсии после отдельных рекламных кампаний. Однако наиболее значимыми являются качественные эффекты. «Авиасейлс» удалось сформировать устойчивую идентичность бренда. Компания воспринимается не как безличный агрегатор билетов, а как узнаваемый медиаперсонаж с собственным стилем общения. Кроме того, многие рекламные кейсы бренда выходят за пределы маркетинга и становятся частью интернет-культуры. Это свидетельствует о высокой степени интеграции коммуникации в повседневную цифровую среду.

Заключение

Таким образом, опыт «Авиасейлс» показывает, что вирусный контент является не отдельным маркетинговым инструментом, а комплексной коммуникационной стратегией. Ее эффективность основана на сочетании юмора, самоиронии, ситуативного маркетинга, эмоционального вовлечения и постоянного взаимодействия с аудиторией.

Главный успех бренда заключается в том, что «Авиасейлс» сумел встроиться в интернет-культуру и стать частью повседневной цифровой коммуникации пользователей. Бренд предлагает не только авиабилеты, но и эмоциональный опыт взаимодействия, которым аудитория хочет делиться с другими.

Вирусность в современной бренд-коммуникации обеспечивается не столько распространением исходного рекламного сообщения, сколько стимулированием вторичного пользовательского производства контента.

Список литературы

1. Буцких, С. С. Вирусный маркетинг как инструмент продвижения // Вестник молодых ученых и специалистов. 2025. № 2 (27). С. 9–15.
2. Лактюшина, Е. А. Продвижение компании с использованием технологии вирусной рекламы в социальных сетях // Гуманитарный акцент. 2017. № 3. С. 97–102.
3. Лебедева, О. А., Тулина, А. А. Вирусный маркетинг – инструмент эффективного продвижения товаров и услуг // Таврический научный обозреватель. 2015. № 3. С. 95–98.
4. Терских, М. В. Мемджекинг как лингвокультурная практика цифрового пространства: функциональный потенциал // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2025. № 4. С. 141–156.
5. Чеховская, С. А., Иванова, В. М. Вирусный маркетинг // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 2. С. 16–19.
6. Berger, J., Milkman, K. L. What Makes Online Content Viral? // Journal of Marketing Research. 2012. Vol. 49. Iss. 2. P. 192–205.
7. Guerini, M., Strapparava, C., Ozbal, G. Exploring Text Virality in Social Networks // Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM 2011), 17-21 July 2011, Barcelona, Spain. 2012. Vol. 5, № 1. P. 506–509.
8. Heimbach, I., Hinz, O. The impact of content sentiment and emotionality on content virality // International Journal of Research in Marketing. 2016. Vol. 33. Iss. 3. P. 695–701.
9. Jenkins, H., Ford, S., Green, J. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York: New York University Press, 2013. 352 p.
10. Renping Zhang, Xingyu Chen, Wei Wang, Mohsin Shafi. The effects of firm-generated content on different social media platforms on viral marketing // Journal of Consumer Marketing. 2023. Vol. 40. № 6. P. 651–662.

VIRAL CONTENT IN BRAND DIGITAL COMMUNICATION: A TYPOLOGY OF TOOLS AND DISSEMINATION MECHANISMS (A CASE STUDY OF AVIASALES)

M. V. Terskikh

Dostoevsky Omsk State University, Omsk

The article analyzes the phenomenon of viral content in modern advertising and PR communications using the case study of the Russian metasearch engine Aviasales. Based on case studies from 2023 to 2025, the author examines key tools of viral distribution: provocation in comments, ambient advertising in airports, self-irony, and situational marketing (newsjacking and memejacking). The study identifies stable communicative techniques of provocative viral content.

Keywords*: viral content, viral marketing, provocative tonality, ambient advertising, newsjacking, memejacking.*

Об авторе:

ТЕРСКИХ Марина Викторовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского (644077, Омск, проспект Мира, д. 55А), e-mail: terskihm@mail.ru..

About the author:

TERSKIKH Marina Viktorovna – Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Theoretical and Applied Linguistics, Dostoevsky Omsk State University (644077, Omsk, prospect Mira, 55A), e-mail: terskihm@mail.ru.

Дата поступления рукописи в редакцию: 20.05.2026 г.
Дата подписания в печать: 14.09.2026 г.