

## ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ

студент гр. ЕДп-01 **Бережна І.О.**

У той час, коли більшість компаній скорочують свої рекламні бюджети, починається пора можливостей для реалізації насправді креативних ідей. Саме зараз маркетингову броню потужних і неповоротких корпорацій можна пробивати реалізацією чітко спрямованих і нестандартних рекламних ходів. Ідеться про рекламні кампанії, в яких для звернення уваги не потребуються мільйонні вкладення, достатньо лише ідеї та її ефектної реалізації.

Вірусний маркетинг – загальна назва різних методів розповсюдження реклами, які характеризуються поширенням в прогресії близької до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту здатного залучити одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання.

*Вірусний маркетинг* розробляє стратегії, що заохочують до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, створюючи потенціал для експоненціального зростання впливу цього повідомлення. Розрізняють *шість складових стратегій вірусного маркетингу*: безкоштовне розповсюдження товарів і послуг; забезпечення безперешкодної передачі маркетингового повідомлення; швидке збільшення масштабу трансляційної системи; спирання на прості людські потреби і спонукання; функціонування на основі існуючих комунікаційних мереж; використання ресурсів, що належать іншим особам.

Сьогодні вірусний маркетинг – одна з вдалих знахідок, оскільки має найкращий показник співвідношення ціни і якості серед інших комунікативних інструментів маркетингу, отже, і кращу ефективність при вкладанні коштів у просування. У зв'язку з цим, особливість вірусного маркетингу – мінімальний бюджет і максимальний «мозковий штурм» на допомогу пошуку оригінальної творчої ідеї. Вірусний маркетинг поруч із низькою собівартістю має приголомшливу властивість – швидко встановлювати зв'язок між клієнтами. Основний принцип вірусного маркетингу полягає в тому, що людина, яка одержує інформаційне повідомлення повинна бути впевненою, що воно виходить від особи незацікавленої, наприклад від знайомого, або незнайомого, але ні в якому разі не причетного до рекламної компанії. Наприклад, людина з готовністю висуває від «живої людини» позитивні відгуки про товар, і швидше за все купить цей товар. І навпаки: побачивши рекламний ролик цього товару, вона його проігнорує, оскільки поширена думка, що реклама прикрашає якості товару. Одним з найоптимальніших шляхів для сповіщення про бренд, товар або послугу за допомогою вірусного маркетингу є мережа Інтернет, і, зокрема, соціальні мережі. Отримана інформація так сильно впливає на людину, що він «заражається» ідеєю розповсюдження контенту і сам стає активним ретранслятором. Продукти, які швидко «заражають», повинні знаходитись в полі зору, привертати до себе увагу людей. Потрібно також пам'ятати, що інформацію досить важко змусити розповсюджуватися, однак ще тяжче підтримувати її життєздатність.

При створенні кампанії з вірусного маркетингу потрібно керується двома принципами: Вірус повинен бути досить привабливий, щоб користувачам захотілося посилати його один одному. Вірус повинен виконувати чітко визначену маркетингову задачу, задану рекламодавцем – підвищувати продажі, зміцнювати імідж і т.п.

В Україні вірусний маркетинг вже є, проте він не настільки розвинений як за кордоном. На сьогодні техніки вірусного маркетингу найчастіше застосовуються у рекламних кампаніях брендів «Nemiroff», «Чумако», «Наша Ряба», «Гетьман», «Миргородська» тощо.

Отже, вірусний маркетинг – це один з найновіших видів маркетингу, що використовує звичку людей ділитися інформацією. Вірусний маркетинг не здатен замінити

реклами, але він може зробити її набагато ефективнішою. Вірусний маркетинг застосовує ефект соціальної мережі для розповсюдження так званого вірусу, яким можуть бути відео-кліпи, інтерактивні Flash-ігри, картинки або навіть текстові повідомлення. Зараз найефективнішим засобом для розповсюдження «вірусу» є Інтернет, що не дивно, адже він дозволяє швидко комунікувати, а нинішня популярність соціальних медіа і, зокрема, соціальних мереж, наряду сприяють поширенню «вірусу». Варто зазначити, що відео – найбільш популярний вид «вірусів». Таким чином, при наявності передумов для використання вірусного маркетингу, цей спосіб можна використовувати у маркетинговій стратегії компанії.

1. Вірусний маркетинг, комплексні рекламні акції в Internet. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://itb.ucoz.ru/publ/virusnij\\_marketing\\_kompleksni\\_reklamni\\_aksiji\\_v\\_internet/5-1-0-189](http://itb.ucoz.ru/publ/virusnij_marketing_kompleksni_reklamni_aksiji_v_internet/5-1-0-189).
2. Сжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг : онлайн-підручник [Електронний ресурс] / Л.Ф. Сжова. – Режим доступу: <http://books.br.com.ua/5493>.
3. Лекція. Вірусний маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bukvar.su/marketing/135085-Virusnyiy-marketing.html>.
4. Вірусний маркетинг (Viral marketing). Теорія і практика. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://seo-fight.blogspot.ru/2011/01/viral-marketing.html>.

*Науковий керівник: аспірант Сигида Л.О.*

Бережна, І.О. Вірусний маркетинг [Текст] / І.О. Бережна; наук. кер. Л.О. Сигида // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 223-224.