

## ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ

*студент гр. МК-21 Молодецький Д.Р.*

В 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. Йдеться про рекламні кампанії, в яких для звернення уваги не потрібне здійснення матеріальних вкладень, достатньо лише ідеї та її ефективної реалізації. Отже, зараз найкращі часи для впровадження вірусного маркетингу.

Вперше вірусний маркетинг згадується в 1994 р. в книзі медіа критика Д. Душкофа «Media Virus». Це поняття визначалось як реклама, що розрахована на користувачів, які піддаються впливу переконання, вона «заражає» їх потрібною інформацією з метою її подальшого розповсюдження. Спрацьовує ефект «снігової кулі»: користувачі, розсилаючи рекламні повідомлення іншим, утворюють цілу «епідемію»[1].

Вірусний маркетинг – один із найефективніших засобів реклами. Популярність вірусного Інтернет-маркетингу останнім часом помітно зростає. Швидкі інтернет-канали дозволяють користувачам легко обмінюватись відео-кліпами, фотографіями, музичними файлами. Це сприяє поширенню вірусного маркетингу і зростанню популярності різних соціальних мереж і блогів.

Вірусний маркетинг дозволив багатьом Інтернет-компаніям підвищити свої позиції у численних рейтингах. На даний момент майже на кожному сайті чи Інтернет-блозі знаходиться від двох до двадцяти різних рекламних акцій, які ненав'язливо заманюють користувача зайти на відповідну сторінку та отримати інформацію щодо того чи іншого товару (послуги).

Серед українських брендів, які досягли позитивних результатів у використанні вірусного маркетингу, можна виокремити зокрема таких: «Nemiroff», «Чумак», «Наша Ряба», «Гетьман», «Миргородська» та ін. [2].

Світ змінюється дуже швидко, і швидкість його зміни зростає з кожним днем. Вірусний маркетинг – це спосіб бути адекватним цим змінам; це «новий» маркетинг, в центрі уваги якого завжди споживач, який занурений в Інтернет. Вірусний маркетинг – це вид маркетингу, породжений сумнівами людини до більшості продуктів, спрямований на притуплення пильності у споживачів, і спрямування її в русло сприйняття необхідної інформації від товаровиробника.

1. Ковальчук С.В. Вірусний маркетинг – ліки від кризи / С.В. Ковальчук, О.С. Тябіна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchnu\\_ekon/2009\\_6\\_3/072-075.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_6_3/072-075.pdf).

2. Бойко О.Ю. Вірусний маркетинг як спосіб просування товару / О.Ю. Бойко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=19970>.

*Науковий керівник: асистент Сагеп Л.Ю.*

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 142.