



УДК 339.138

## ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ

Студ. Н.Р. Коростинська, гр. БМР-1-14

Науковий керівник доц. В.В. Подольна

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання.** Мета – комплексно дослідити поняття вірусний маркетинг та його складові. Проаналізувати вплив вірусного маркетингу на споживачів.

Завдання

- Проаналізувати поняття вірусний маркетинг;
- Дослідити методи вірусного маркетингу;
- Виокремити плюси та мінуси вірусного маркетингу;
- Встановити основну мету вірусного маркетингу в рамках підприємства;

**Об'єкт дослідження:** поведінка споживачів під час впливу на них вірусного маркетингу.

**Предмет дослідження:** вірусний маркетинг.

**Методи та засоби дослідження:** використання наукових статей, підручників з даної тематики, наукових видань в тому числі і іноземних, аналіз форумів з вірусного маркетингу.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.**

Вперше, поняття вірусний маркетинг було застосоване понад 20 років тому, проте використовувати його на практиці підприємства почали поступово. В Україні на сьогоднішній день широко застосовується вірусний маркетинг та засоби його впливу на споживачів. Саме тому це поняття є досить актуальним та важливим в маркетинговій практиці багатьох підприємств.

**Результати дослідження.** Поняття «вірусний маркетинг» складається з двох частин. «Вірусний» - означає, що він поширюється подібно до вірусів, дуже швидко і в наслідок контакту носіїв (у нашому випадку носіїв вірусної інформації). «Маркетинг» - продаж. Загалом, можна дати таке визначення вірусного маркетингу – це різні методи реклами, що використовують соціальні мережі для підвищення обізнаності споживачів у певному бренді, послугі, товарі чи компанії загалом, де головними розповсюджувачами інформації є самі одержувачі інформації. Вірусний маркетинг залежить від високої швидкості передачі даних від людини до людини. Якщо великий відсоток одержувачів пересилає щось великому числу друзів, загальне зростання “сніжного кому” відбувається дуже швидко.

Також, говорячи про вірусний маркетинг загалом, ми можемо виокремити таку його частину, як вірусний сайт. Це веб-сайт, який став настільки популярним, що з вуст в уста і посилань генерується аномально великий обсяг трафіку на сайт. Вірусні сайти, як правило, стають популярними завдяки тому, що їх пересилають друзям і родичам, які потім передають їх в свою мережу, викликаючи експоненціальне зростання трафіку на сайт. Яскравим прикладом такого вірусного сайту можуть бути так звані «Breaking down Viral Sites», такі вірусні сайти і їх контент створені перш за все для отримання доходу за рахунок реклами або продажу продукту.

Стратегія під назвою «вірусний маркетинг» використовувалася багатьма компаніями для отримання прибутку. До появи «вірусного маркетингу» маркетингова стратегія «word of mouth» використовувалася саме таким чином. Хейвуд (Хейвуд, 1989) вважав, що «word of mouth» (WOM) відноситься до усного, індивідуального зв'язку між одержувачем і комунікатором, яку одержувач сприймає як некомерційне повідомлення про бренд, продукт або послугу.



Основна мета вірусного маркетолога - знайти людей, що володіють високою соціальною значимістю (в англійській спеціалізованій літературі така якість людини позначається аббревіатурою SNP - Social Networking Potential), і створити вірусне повідомлення з високою ймовірністю ретрансляції, орієнтоване на даний тип людей.

Методи вірусного маркетингу не нові і з'явилися дуже давно. Їх суть полягає в створенні таких умов, при яких ваш товар або послуги активно рекомендували б самі клієнти. Ви завжди зможете зрозуміти з першого погляду чи є якась ідея основою "чистого" вірусного маркетингу.

Оскільки у великій кількості населення ми можемо спостерігати низький рівень довіри до реклами загалом, а тим більше до тієї реклами, що відходить від компаній-виробників, основним принципом вірусного маркетингу являється те, що людина, яка отримує інформаційне повідомлення, має бути впевнена, що це повідомлення відходить від особи незацікавленої, наприклад від друга, колеги або просто незнайомої людини, але ні в якому разі не причетного до компанії. Ще один принцип вірусного маркетингу, на який часто звертають увагу компанії, можна пояснити одним реченням: «Вважається, що клієнт, який задоволений товаром або сервісом, розповість про це приблизно трьом своїм знайомим, а якщо товар або послуга йому не сподобалися - то приблизно десяти.»

Переваги використання вірусного маркетингу: збільшення кредиту довіри до компанії (товарів, послуг), тому що інформація надходить з достовірних джерел (від друзів, знайомих, до думки яких прислухається споживач). Вірусний маркетинг дає можливість дізнатися про досвід використання товару або послуги на пряму від покупців, не вимагає значних витрат часу і грошей. Надає можливість споживачам самим брати участь у процесі, як правило, несвідомо.

До мінусів вірусного маркетингу можна віднести наступні пункти: складно організувати контроль, за даним видом реклами; інформація часто сильно спотворюється; у випадках, коли споживач залишився незадоволений, вірусний маркетинг може дуже сильно зашкодити репутації компанії.

**Висновки.** Хоча вірусний маркетинг може коштувати відносно недорого, при цьому давши значний результат, але в деяких ситуаціях він також може викликати серйозні проблеми для компанії. Таким чином, важко сказати, чи вірусний маркетинг має лише негативний або позитивний вплив для компанії. Але ми можемо бути впевнені що, він є важливим елементом багатьох кампаній. Вдале використання вірусного маркетингу за короткий час та при мінімальних затратах може принести підприємству бажаний результат у збільшенні продажів, виході на нові ринки збуту та завоювання прихильності споживачів.

**Ключові слова:** Вірусний маркетинг, вірусний сайт, вірусне повідомлення.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Марданова Е. «Вірусна комунікація» маркетингу / Е.Марданова // Маркетингові комунікації. - 2004. - № 5. - С. 41-45 Козлов Д. В. Вірусний маркетинг: формат має значення / Д. В. Козлов //
2. Кудимова А.Я. Вірусний маркетинг / А.Я. Кудимова // Маркетингові комунікації. - 2009. - №6. - С. 340-347
1. [http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/5003/1/AUConferenceCyberSecurity\\_November2016\\_p193.pdf](http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/5003/1/AUConferenceCyberSecurity_November2016_p193.pdf)
3. Собчик Л.Н. Психология индивидуальности. Теория и практика психодиагностики. – СПб.: Издательство «Речь», 2005.
4. [http://comstudies.org/wp-content/uploads/2015/CIMC\\_2015\\_no17\\_pp59-71.pdf](http://comstudies.org/wp-content/uploads/2015/CIMC_2015_no17_pp59-71.pdf)