

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-64>

УДК 338.001.36

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ: ПРИНЦИПИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ

VIRAL MARKETING: PRINCIPLES AND FEATURES OF USING

Сало Яна Вікторівнакандидат економічних наук, старший викладач,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1066-783X>**Salo Yana**

Odessa National Economic University

У статті розглянуто особливості вірусного маркетингу як інструменту маркетингових комунікацій. Привернуто увагу до збільшення актуальності вірусного маркетингу поряд із традиційними методами маркетингових комунікацій. Означено, що маркетингова техніка, яка використовує соціальні мережі для швидкого поширення інформації про бренд набуває стрімкої популярності. Вірусний маркетинг заснований на припущенні про те, що людина так заражається ідеєю рекламного продукту, що свідомо чи несвідомо поширює інформацію про нього і стає активним рекламоносцем. Широке застосування вірусного маркетингу останнім часом зростає швидкими темпами, що пояснюється зростаючою популярністю інтернет-спільнот та блогів. Крім того, це менш витратний спосіб маркетингу. У даній статті розглядаються принципи впливу вірусного маркетингу на потенційного споживача, його популярність на ринку. Наведено приклади успішних маркетингових кампаній, зроблено висновки та означено перспективи подальших досліджень.

Ключові слова: вірусний маркетинг, маркетингові комунікації, контент, маркетинг, соціальні мережі.

The article considers the features of viral marketing as a tool of marketing communications. Attention is drawn to increasing the relevance of viral marketing along with traditional methods of marketing communications. It is noted that marketing techniques that use social networks to quickly spread information about the brand is gaining popularity. Viral marketing is based on the assumption that a person is so infected with the idea of an advertising product that consciously or unconsciously disseminates information about it and becomes an active advertiser. The widespread use of viral marketing has been growing rapidly in recent years, due to the growing popularity of online communities and blogs. In addition, it is a less expensive way of marketing. Viral marketing is popular in many countries and Ukraine is no exception. Viral marketing is gaining more and more popularity thanks to social networks, where information spreads in seconds. The main reasons for the high popularity of viral advertising are relatively low cost, positive perception, durability. The effect of viral marketing is quite large, because as a result it turns out that its impact exceeds the cost of preparing marketing activities and their implementation. The use of viral marketing in today's market is possible through the following rules: defining the real goals and timing of viral campaigns; clear understanding of the needs and requirements of potential consumers; the use of low-cost methods, because creativity with zest is the best replacement for a large financial investment; consumer intrigue. Viral marketing is an ideal marketing option for those who are bold in their views and ready to show the usual product or service in a new light. People by nature seek the sublime and the unusual, so in order to convince them to use a particular product, it is necessary to arouse interest in the most unobtrusive, but very memorable and effective way. Advertising is not limited to banners on the streets and commercials on television. This article discusses the principles of the impact of viral marketing on potential consumers, its popularity in the market. Examples of successful marketing campaigns involving viral marketing are given. Conclusions are made and prospects of further researches are defined.

Keywords: viral marketing, marketing communications, content, marketing, social networks.

Постановка проблеми. Конкуренція, що існує на сучасному ринку, змушує підприємців шукати нові напрями для розвитку своєї діяльності, розробляти унікальні способи ведення

бізнесу, які б вимагали менше витрат, але при цьому приносили б у рази більший дохід. Очевидне рішення, що дозволяє охопити новий горизонт ринкового механізму, яке стало

вкрай популярним останнім часом – активне використання інтернету, як додаткового комунікаційного та бізнес-середовища. У зв'язку з цим виникла нова сумісна проблема споживача та виробника. Інтернет переповнила сумбурна, часом, недостовірна інформація, що представляється безліччю сайтів, серед яких складно знайти офіційних, перевірених представників. Це призвело до того, що споживач почав обережно ставитися до реклами товарів в інтернеті, роблячи покупки лише на перевірених, вже розкритих сайтах. Як завоювати довіру потенційного споживача та донести до нього відомості про свій продукт? Ось тут і приходиться на допомогу так званий вірусний маркетинг, який став досить поширеним із збільшенням популярності ведення інтернет-комерції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Завдячуючи дослідженням таких вчених, як Д. Рашкоф [2], Дж. Рейпорт [3], С. Ілляшенко [4], Д. Ковалевський [5], О. Простова [6] та ін., аспекти вірусного маркетингу розкрито з різних сторін. Означено, що даний вид маркетингу є специфічним інструментом маркетингових комунікацій. Проте все ще існує потреба в систематизації інформації стосовно використання принципів вірусного маркетингу.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є дослідження основних рис, комунікативних особливостей, а також переваг і недоліків вірусного маркетингу як інструмента маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу. У сучасному суспільстві дедалі частіше зустрічається поняття «вірусний маркетинг», але багато хто не розуміє що це таке. Спочатку такий термін був запропонований у 1996 р. професором Дж. Рейпортом. Під цим терміном Дж. Рейпорт мав на увазі таку рекламу, внаслідок якої люди «заражатимуться», і в результаті вони самі поширюватимуть її [3].

Вірусний маркетинг – це вид поширення реклами, що характеризується прогресуючою передачею рекламного матеріалу між користувачами з їх власної ініціативи. Зазвичай така реклама відрізняється оригінальною формою та яскравим, творчим, незвичайним змістом, який легко запам'ятовується. Основна суть вірусного маркетингу полягає в тому, що користувачі передають рекламне повідомлення добровільно за рахунок того, що інформація, яка міститься у ньому, їм цікава. Форми вірусного маркетингу наведено на рис. 1.

– Відеоролики. Прикладом вірусного відеоролика можна навести рекламу «Old spice». Актор у рекламі «Old spice» кумедно поводить в тому чи іншому ролик даної рекламної кампанії. Саме такий нестандартний підхід до створення цієї реклами вивів цей ролик у вірусне відео, від чого і набрав мільйони переглядів. Також можна виділити вірусність реклами Volvo, в якій актор Ж. К. Ван Дам демонструє свій шпагат, а також стабільність машин. Цей рекламний ролик породив величезну кількість пародій, а також набув великої популярності.

– Зображення. Цей рекламний прийом теж не залишається без уваги маркетингологів. Яскравим прикладом є «чорно-біло-синє плаття». Користувачі соцмереж пересилали зображення сукні один одному картинку аби зрозуміти який колір сукні. Частина користувачів від самого початку вважала це зображення рекламою. І справді, це – спрацювало. Після шаленого успіху цього зображення, дані сукні розкупили дуже швидко [7].

– Аудіозаписи. Прикладом такої реклами зараз можна назвати пісню «Стефанія» гурту Kalush Orchestra. Після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну, ця пісня почала використовуватись у відеоматеріалах, що зображають зв'язку ЗСУ та інших силових підрозділів, що здійснюють оборону нашої держави.

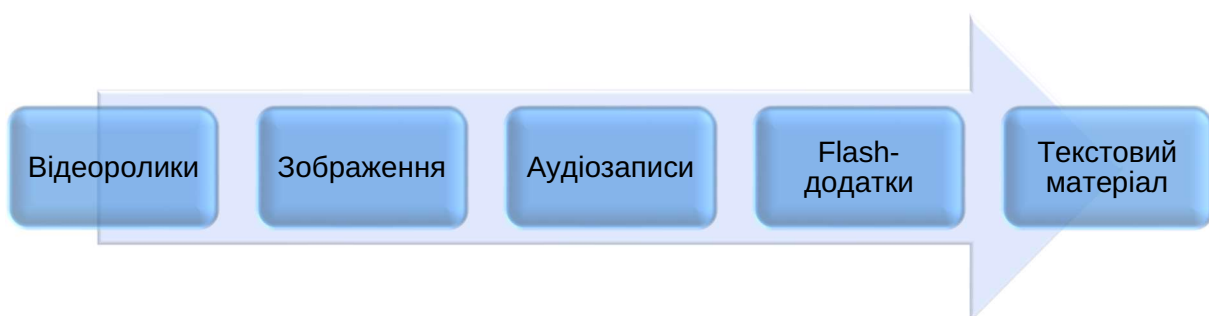


Рис. 1. Форми вірусного маркетингу
Джерело: систематизовано автором

– Flash-додатки. На сучасному етапі у нашому суспільстві також бувають вірусними мобільні додатки. Прикладами таких вірусних додатків є TikTok та Instagram.

– Текстовий матеріал. Яскравим прикладом текстового матеріалу може слугувати вірусний вираз «Не гальмує, снікерсуй!», який глибоко засів в головах споживачів.

Вірусний маркетинг популярний у багатьох країнах і Україна не є винятком. Вірусний маркетинг набирає все більшої популярності завдяки соціальним мережам, де інформація розлітається за лічені секунди. Основними причинами високої популярності вірусної реклами є:

1. Вартість. Зазвичай вірусна реклама обходиться дешевше за звичайну рекламу.

2. Позитивне сприйняття. Оскільки у більшості випадків вірусний контент несе в собі розважальний характер, то люди сприймають його не як щось нав'язливе, а навпаки, як щось цікаве. У деяких випадках така реклама може підвищити лояльність до бренду.

3. Фактично неможливо загнати під рамки законодавства про рекламу. Оскільки у багатьох випадках вірусний маркетинг це не зовсім реклама, що і дозволяє їй порушувати деякі межі.

4. Вірусний маркетинг досить довговічний. У сучасних трендах така реклама може триматися на плаву від двох до трьох років, або навіть більше.

Поруч із позитивними сторонами вірусного маркетингу, потрібно назвати ряд негативних моментів. До них можна віднести наступні: складне прогнозування; успіх вірусної реклами важко повторити (реклама стає вірусною багато в чому завдяки новизні та несподіваним підходам, а вгадувати щось кардинально нове складно).

У вірусного маркетингу свої закони. Проаналізувавши тисячі повідомлень, товарів та ідей, автор книги про вірусний маркетинг «Заразний. Психологія сарафанного радіо» Йона Бергер дійшов висновку, що вірусний маркетинг базується на шести принципах [8].

Тригери. Тригери – це стимули, що спонукають думати про речі, пов'язані один з одним. Чим частіше люди думають про продукт чи ідею, тим більше говорять про них. Подавати інформацію про продукти та ідеї потрібно таким чином, щоб навколишнє середовище викликало думки про них. Наприклад, KitKat зберегла популярність свого батончика в США, запустивши кампанію, яка просувала його як найкращу насолоду до кави:

«Є пауза – є KitKat». Нові тригери – це результат поєднання продуктів та ідей з речами, які часто зустрічаються у навколишньому середовищі.

Соціальна валюта. Більшість людей хочуть виглядати розумними, а не дурними, багатими, а не бідними. І це є соціальна валюта. Інформацію про продукт потрібно подати людині так, щоб, поділившись нею, вона могла створити власний привабливий імідж і відчувати себе причетною до чогось видатного.

Емоції. Коли в людини виникають емоції, вона ділиться ними. Коли контент викликає в людини емоції, вона ділиться ним. Явища, що викликають емоції, поширюються набагато активніше. Але не все так просто – одні емоції активізують обмін інформацією, інші заважають йому.

Суспільство. Це думка, поведінка, оцінки людей, на які ми схильні спиратися при прийнятті рішень. Людям важливо, щоб пост в соціальній мережі мав багато лайків, репостів і коментарів – це один із факторів вірусності. Це переконує людей, що контент варто передавати далі.

Практична цінність. Люди люблять те, що приносить користь. Якщо продукт чи ідея мають практичну цінність – сприяють економії ресурсів чи покращенню здоров'я – цією інформацією з великою ймовірністю будуть ділитися з іншими. Але за умови гарної подачі, інакше інформація загубиться у загальному потоці. Люди набагато охочіше діляться відкриттями, ніж рядовими характеристиками.

Історії. Якщо продукт чи ідею завернути в історію, зробити невід'ємною частиною цієї історії, наділити цінністю – люди захочуть її переказати. Обмін інформацією для людей – це обмін історіями.

Побудова вірусного контенту повинна здійснюватися у кілька етапів:

1. Поява ідеї. Гарна ідея це вже велика ймовірність того, що проект спрацює. Складові цієї ідеї повинні бути не тільки оригінальні у виконанні, а й – відповідати трендам. Для того, щоб це відповідало трендам, потрібно здійснювати постійний моніторинг соціальних мереж, відео-хостингів, форумів та ін. та дивитися чим цікавиться саме потрібна цільова аудиторія. При створенні такої кампанії потрібно в ідеалі закласти емоційну складову, щоб викликати у потенційного споживача необхідні емоції.

2. Реалізація. Одне з головних правил полягає у відсутності економії на втілення ідеї. Інакше кажучи, навіть найвдаліша ідея може

не спрацювати через економію фінансових ресурсів на її втілення. Адже щоб реклама була вдалою, потрібно зробити якісний контент.

3. Впровадження. Після створення контенту, потрібно визначитися з майданчиками, на яких буде відбуватись його просування.

Найпоширеніші технології вірусного маркетингу наведено на рис. 2.

Ефект від вірусного маркетингу досить великий, тому що в результаті виявляється, що його вплив перевищує витрати на підготовку маркетингових заходів та їх здійснення. Використання вірусного маркетингу на сучасному ринку можливе за допомогою наступних правил: визначення реальних цілей та термінів вірусних кампаній; чітке розуміння потреб та потреб потенційних споживачів; використання маловитратних способів, адже творчість з родзинкою є кращою заміною великим фінансовим вкладенням; інтрига споживачів.

У компаніях, які прагнуть досягти успіху, застосування прогресивного вірусного маркетингу в сучасній діяльності, починає поступово набувати звичайного характеру. Даний вид маркетингу за своєю сутністю є не лише ефективним, а й доступним, оскільки його успіх в першу чергу ґрунтується на неординарному творчому задумі маркетингового повідомлення. Правильно сформована маркетингова стратегія призведе до збільшення попиту ринку, що надалі сприятиме отриманню встановленої норми прибутку. У кожній організації сучасні методи маркетингової діяльності стають їх ядром. Постійні зміни у зовнішньому середовищі створюють ґрунт для інновацій, тому необхідно шукати нові способи задоволення потреб споживача.

Потрібно зауважити, що вірусний маркетинг не може бути основним засобом просування товарів та послуг. Це, скоріш за все, маркетинговий «десерт», покликаний заці-



Рис. 2. Робочі прийоми вірусного маркетингу

Джерело: [1]

кавити цільову аудиторію, привернути увагу до бренду і підвищити його впізнаваність. Не завжди вірусний контент може допомогти збільшити обсяг продажів, але зробити бренд знаменитим він здатний.

Хоча, якщо товар, що просувається за допомогою рекламних вірусів, не виправдає очікувань споживачів, всі зусилля щодо їх «зараження» можуть виявитися марними. Звісно, вірусний успіх недовговічний. Жодна компанія не може постійно підтримувати «вірусність» свого контенту. У сучасному світі люди постійно шукатимуть нового приводу для чуток та поширення інформаційних вірусів. Інша річ, якщо використовувати вірусний маркетинг, інтегрований у продукт. Вірусні товари живуть довго та здатні генерувати прибуток десятиліттями.

Висновки. Вірусний маркетинг – яскравий приклад новаторства, новий підхід до

бачення реклами, який ще раз доводить, що для досягнення успіху слід виявити кмітливість і винахідливість. Виходячи за рамки вже існуючого, створюючи новий ґрунт для повсякденного, набагато більше шансів досягти успіху, ніж намагатися отримати визнання там, де воно вже відведено іншим.

Вірусний маркетинг – це ідеальний варіант маркетингу для тих, хто сміливий у своїх поглядах і готовий показати звичайний товар чи послугу у новому світлі. Люди за своєю натурою прагнуть піднесеного і незвичайного, тому для того, щоб переконати їх користуватися конкретною продукцією необхідно порушити інтерес самим ненав'язливим, але дуже незабутнім ефектним шляхом. Реклама не обмежується банерами на вулицях та роликами на телебаченні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Вирусный маркетинг: реклама, за которую не нужно платить. URL: <https://elit-web.ua/blog/viral-marketing> (дата звернення: 19.04.2022).
2. Rushkoff D. Media Virus / Douglas Rushkoff. URL: <https://ru.scribd.com/document/253617497/RushkoffDouglas-Media-Virus-Hidden-Agendas-in-Popular-Culture-2nd-1996-no-OCR-pdf> (дата звернення: 20.01.2022).
3. The Virus of marketing. URL: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> (дата звернення: 19.04.2022).
4. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4(2). С. 64–74.
5. Ковалевский Д. Вирусный маркетинг, как он есть / Д. Ковалевский. Москва, 2011. 247 с.
6. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці. URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2012/197-185-5.pdf> (дата звернення: 19.04.2022).
7. Вірусний маркетинг: ефективність, особливості та його приклади. URL: <https://marketer.ua/ua/efektivnist-virusnogo-marketingu/> (дата звернення: 19.04.2022).
8. Шесть принципов виральности, или как работает вирусный маркетинг. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/shest-printsipov-viral-nosti-ili-kak-rabotayet-virusnyy-marketing/> (дата звернення: 19.04.2022).

REFERENCES:

1. *Virusnyy marketing: reklama, za kotoruyu ne nuzhno platit'* [Viral Marketing: Advertising You Don't Have to Pay For]. Retrieved from <https://elit-web.ua/blog/viral-marketing>.
2. Rushkoff D. Media Virus / Douglas Rushkoff. Retrieved from <https://ru.scribd.com/document/253617497/RushkoffDouglas-Media-Virus-Hidden-Agendas-in-Popular-Culture-2nd-1996-no-OCR-pdf>.
3. The Virus of Marketing. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>.
4. Illiashenko, S. M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tekhnologii u marketynhu [Modern trends in the use of marketing Internet technologies]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 4 (2), 64–74. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/jpdf/Mimi_2011_4\(2\)](http://nbuv.gov.ua/jpdf/Mimi_2011_4(2)) [in Ukrainian].
5. Kovalevskiy D. (2011) *Virusnyiy marketing, kak on est* [Viral marketing: the way it is]. Moscow. (in Russian)
6. Innovatsiyni metody marketynhovykh komunikatsiy ta perspektyvy yikh vykorystannya v politychniy praktytisi [Innovative methods of marketing communications and prospects for their use in political practice]. Retrieved from <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2012/197-185-5.pdf>.
7. *Virusnyy marketynh: efektyvnist, osoblyvosti ta yoho pryklady* [Viral marketing: effectiveness, features and examples]. Retrieved from <https://marketer.ua/ua/efektivnist-virusnogo-marketingu>.
8. *Shest' printsipov viral'nosti, ili kak rabotayet virusnyy marketing* [Six principles of virality, or how viral marketing works]. Retrieved from <https://netpeak.net/ru/blog/shest-printsipov-viral-nosti-ili-kak-rabotayet-virusnyy-marketing>.