

## Вірусний маркетинг як метод електронної комерції

**Кордзая Н.Р.**

кандидат технічних наук,  
доцент кафедри маркетингу, підприємництва та торгівлі  
Одеської національної академії харчових технологій

У статті наведено генезис поняття «вірусний маркетинг». Розкрито механізм формування вірусного маркетингу у системі Інтернет-маркетингу. Наведено принципи та інструменти, а також переваги та недоліки вірусного маркетингу. Показано основні ключові етапи рекламної кампанії з використанням вірусного Інтернет-маркетингу. Крім того, приведено основні види вірусного маркетингу.

**Ключові слова:** реклама, Інтернет-маркетинг, контент, вірусний маркетинг, розповсюдження.

Кордзая Н.Р. ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК МЕТОД ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

В статье приведен генезис понятия «вирусный маркетинг». Раскрыт механизм формирования вирусного маркетинга в системе Интернет-маркетинга. Приведены принципы и инструменты, а также преимущества и недостатки вирусного маркетинга. Показаны основные ключевые этапы рекламной кампании с использованием вирусного Интернет-маркетинга. Кроме того, приведены основные виды вирусного маркетинга.

**Ключевые слова:** реклама, Интернет-маркетинг, контент, вирусный маркетинг, распространение.

Kordzaya N.R. VIRAL MARKETING AS AN E-COMMERCE METHOD

Genesis of the concept of "viral marketing" is given in the article. The mechanism of the viral marketing formation in Internet marketing system is presented. The principles and tools, as well as the advantages and disadvantages of viral marketing, are presented. The basic key stages of advertising campaign using viral Internet marketing are shown. Moreover, the main viral marketing types are given.

**Keywords:** advertising, Internet marketing, content, viral marketing, distribution.

**Постановка проблеми.** Внаслідок швидкого розвитку інформаційних технологій, соціальних мереж і нових медіа ми стаємо свідками широкого використання вірусного маркетингу [1].

У нашому світі ніхто не любить рекламу. Люди припинили звертати на неї увагу. Білборди, оголошення в газеті, вікна на сайті, що вискакують, тепер малоефективні. Є тільки два способи ефективно залучити користувачів: дати те, що вони шукають, або ж рекламувати так, щоб вони про це не дізналися. За допомогою другого способу і працює вірусна реклама: вона є прихованою [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

В останнє десятиліття завдяки працям таких дослідників, як Д. Рашкоф [2], Дж. Рейпорт [3], А. Крисов [4], Д. Ковалевський [5], В. Козловська [6] та інші, досліджено різні аспекти вірусного маркетингу як специфічного інструменту комунікативної діяльності, до того ж запропоновано нові способи його ефективного впровадження в маркетингову практику. Але систематизованих даних щодо використання принципів вірусного маркетингу у системі Інтернет-маркетингу практично немає.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є систематизація знань щодо можливості використання вірусного маркетингу у просуванні товарів та послуг на сучасному етапі розвитку інтернет-маркетингу.

**Виклад основного матеріалу.** Термін «вірусний маркетинг» виник у 90-х роках ХХ століття. Вперше вірусний маркетинг згадується у 1994 р. у книзі медіакритика Дугласа Рушкофа "Media Virus" [2]. Це поняття визначалось як реклама, що була розрахована на користувачів, які піддаються впливу переконання, вона «заражає» їх потрібною інформацією та має за мету подальше розповсюдження цієї інформації. Спрацьовує ефект «сніжного кому»: користувачі, розсилаючи рекламні повідомлення іншим, утворюють цілу «епідемію» [7]. Потім цей термін був використаний Джефрі Рейпортом, академіком Гарвардської [3] Бізнес-школи, у статті для журналу Fast Company 1996 року. А вже у 1997 році підприємцями Тімом Драпером і Стівом Юрветсаном була організована розсилка Hotmail-листів клієнтам. Підприємці почали розміщати у них свої рекламні оголошення. Цей процес і був названий ними «вірусним маркетингом».

Вірусний маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на популяризацію рекламної інформації. Поширення здійснюється в основному за рахунок кінцевих отримувачів реклами. Результат досягається шляхом розроблення рекламного продукту такого характеру, що неодмінно хочеться поділитися інформацією про нього з ближнім: особистим повідомленням у соціальних мережах, окремою статтею у блозі або у бесіді під час зустрічі тощо [7, 8].

Основний принцип цього виду маркетингу – це передача інформації від однієї людини до іншої. Вірусний маркетинг покликаний працювати за принципом поширення епідемії. Якщо кожна заражена людина, у свою чергу, заражає більше інших – епідемія поширюється дуже швидко. Так, в умовах, коли кожен потенційний клієнт контактує більш ніж з одним іншим потенційним клієнтом, продажі зростають миттєво. З огляду на теперішній бум Інтернет-кампаній, можна констатувати, що лишилося мало компаній, які не включають вірусний маркетинг до своїх бізнес-планів [8].

Вірусний маркетинг влаштований таким чином: необхідно створити дуже привабливий, цікавий, несподіваний контент, який користувачам захочеться переслати, щоб порадувати друзів та знайомих. Цей контент треба запакувати у зручну, привабливу, просту й доступну для передачі між користувачами упаковку. Люди повинні з легкістю вміти викласти файл у свій блог або профайл у соціальній мережі, переслати його або послатися на нього, тобто контент повинен бути легкодоступним користувачам у будь-який час [7, 8].

У вірусного маркетингу є низка переваг та недоліків порівняно з іншими методами маркетингових комунікацій.

Основними перевагами вірусного маркетингу є [9]:

- велике органічне охоплення. Вірусна рекламна кампанія, як правило, отримує набагато більший радіус дії, ніж звичайна реклама з оплатою за кліки або покази. Це досягається за рахунок органічного поширення рекламної інформації;

- низька вартість контакту. Велика частина витрат маркетингового бюджету під час використання вірусного маркетингу відбувається на етапі запуску рекламної кампанії. Подальші витрати пов'язані лише з підтриманням та точковим стимулюванням активності користувачів. У результаті вартість одного контакту є у рази меншою, ніж під час

використання стандартних інструментів просування;

- швидкість результату. Вірусна реклама поширюється серед цільової аудиторії дуже швидко. Відповідно, виконання таких завдань, як отримання необхідної кількості контактів, зростання пізнаваності бренду, кількості вдосконалених транзакцій тощо досягається за мінімальний період часу;

- гнучкість. Реалізація вірусної рекламної кампанії не прив'язана до якогось одного інструменту. Поширення інформації може проходити за допомогою будь-якого каналу Інтернет-маркетингу, що дає можливість підлаштуватися практично під будь-які стартові умови й обмеження;

- лояльність: посилення на цікавий матеріал користувачі отримують від джерел, яким довіряють, – це, як правило, друзі, родичі, знайомі, відомі ресурси тощо;

- ненав'язливість: вірусна реклама не вимагає ніяких дій, ви-глядає природно і викликає цікавість;

- відсутність обмежень та свобода від цензури: у вірусному маркетингу можуть використовуватися прийоми, які заборонені у традиційних видах реклами. Це є рятівним засобом для виробників «заборонених» продуктів (тютюну, алкоголю), реклама яких значно обмежується законодавчо;

- довгочасність: якщо вірус якісний, ефект від нього залишиться надовго. Життєвий цикл вірусної реклами доходить до 3 років, до того ж вона позбавлена проблеми неправильно обраного часу виходу, оскільки розповсюджується винятково у зручний для користувача період.

Основними недоліками цього виду комунікації фахівці називають [9]:

- непередбачуваність. Успішна маркетингова кампанія з вико-ристанням вірусного маркетингу – це завжди суміш правильних дій та удачі. Те, що було заплановано, може бути «з'їдено та проковтнуто» аудиторією, а може бути і просто «пожоване і випльонуте». Немає 100% гарантії ефективності ваших дій, як під час використання інших інструментів маркетингу та інших стратегій: вірусна реклама може спрацювати коли завгодно – у перші хвилини подачі або через три роки;

- нестабільність. У ХХІ столітті пересічного споживача складно чимось здивувати та зацікавити, тому для роботи вірусного маркетингу потрібно докласти величезних зусиль та креативу. Без них вірусний маркетинг спрацює тільки за допомогою удачі;

– перенасиченість ринку вірусної реклами. На тому ж YouTube є вже десятки тисяч роликів із вірусною рекламою, кожен з яких заслуговує на увагу. Природно, що чим більше їх буде виникати надалі, тим слабшою буде ударна хвиля, а відповідно – і швидкість поширення. Уявіть собі ситуацію, коли людина подивилася цікавий ролик, захотіла поділитися ним зі знайомим, але замість цього вирішила подивитися ще один ролик, який їй сподобався більше. У підсумку вона відправляє знайомому лише один – другий ролик. З цієї ж причини зростає і конкуренція. Вже мало бути просто гарним вірусним роликом. Гарних і так занадто багато. Потрібно відрізнитися від інших своїм викликом публіці.

Популярність вірусного Інтернет-маркетингу останнім часом помітно зростає. Сприяє поширенню вірусного маркетингу і зростаюча популярність усіляких соціальних мереж та блогів. Так, зі зростанням on-line соціальних мереж, таких як YouTube та Facebook, вірусний маркетинг вийшов на якісно новий рівень. У таких мережах інформація поглинається користувачами набагато більше й швидше, ніж під час користування електронною поштою, оскільки швидкі Інтернет-канали дають змогу користувачам легко обмінюватися відеокліпами, фотографіями, музичними файлами [10].

Іншими словами, можна сказати, що вірусний маркетинг – спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу [10].

Єдиного ефективного способу стимулювати аудиторію до поширення інформації немає. Одна з головних причин, чому такий вид просування працює, – бо він зачіпає самі повсякденні людські емоції. Фахівці вважають, що необхідно спершу викликати емоції у людей, і не так важливо, які саме. Можна використовувати як емоції сумні – злість, жалість, обурення, ненависть, так і веселі – радість, любов, сміх, здивування. Люди будуть поширювати рекламу з блискавичною швидкістю, піддаючись емоціям.

Так, дослідники особливостей вірусного маркетингу дійшли висновку, що для проведення успішної вірусної кампанії необхідно слідувати трьом основним принципам:

I. Легкість розповсюдження контенту: умови повинні бути такими, за яких людина може швидко і легко повідомити про вірусний контент. Наприклад, під час переходу за посиланням інших користувачів не потрібно

реєструватися, а можна відразу перейти до перегляду.

II. Унікальність контенту: вірус працює тільки один раз. Вдруге публіка вже не сприятиме посил – людей притягує новизна.

III. Швидкість: вірусна реклама не повинна зупинятися. Збільшити швидкість поширення контенту допоможуть впливові для цільової аудиторії люди – лідери думок. Наприклад, якщо відомий блогер розмістить у себе вірусну картинку, то її побачать всі його передплатники та у них виникне бажання поділитися нею зі своїми друзями/передплатниками.

Інструментів для вірусного маркетингу є дуже багато, нижче наведені основні з них [10]:

– поширення безкоштовних електронних книг із посиланнями всередині, які ведуть сайт;

– скрипт рекомендації (наприклад, на сайті є посилання «порекомендуй сайт другу», і людина, якій сподобався сайт, вводить у форму адресу своїх друзів та відправляє їм рекомендаційного листа. Можна замість рекомендації пропонувати якусь безкоштовну, але цінну електронну книгу або програму);

– вставка підпису з посиланням на ресурс у відправлених електронних листах тощо.

Вірусний маркетинг добре спрацьовує тоді, коли в ньому присутній безкоштовний елемент. Крім того, щоб вірусний маркетинг працював, він повинен містити в собі як мінімум одну, а краще, звичайно, декілька тем, які люди завжди готові обговорювати, таких як фактор задоволення; фактор новизни; фактор, що інтригує; сексуальний фактор (секс, натяки на секс або щось сексуальне прямо у відеоряді); насильство у найрізноманітніших проявах, нещастя та катастрофи; гумор, іронія; гроші, особливо коли вони чужі і коли вони великі; люди повинні виглядати «круто» під час пересилання рекламного матеріалу один одному тощо [10].

Крім інструментів, є також основні елементи системи вірусного маркетингу в Інтернеті. Сучасні дослідники та користувачі виділяють п'ять основних із них (рис. 1.) [11]:

1. «Володарі думок» – як правило, це група людей, які є авторитетом для відповідної цільової аудиторії та які зможуть грамотно та з ентузіазмом розставити акценти і рознести необхідну новину.

2. «Теми» – під час створення цього елемента потрібно приділити увагу таким факторам, як простота, новизна та актуальність, а також чіткі контури думки та ідеї.

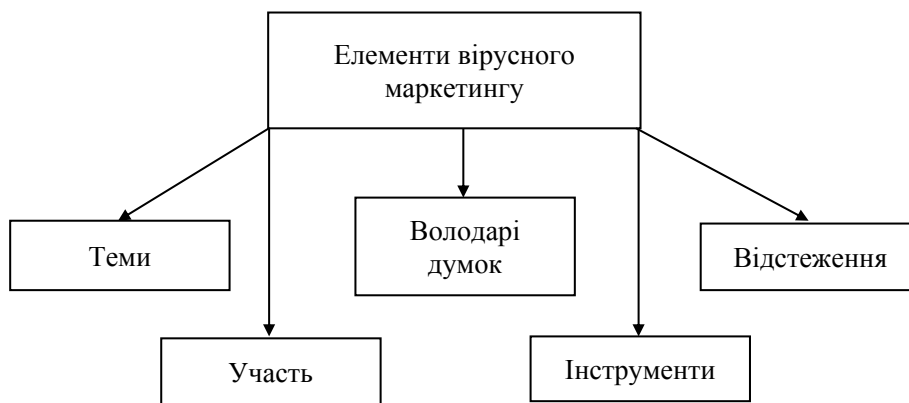


Рис. 1. Основні елементи вірусного маркетингу [11]

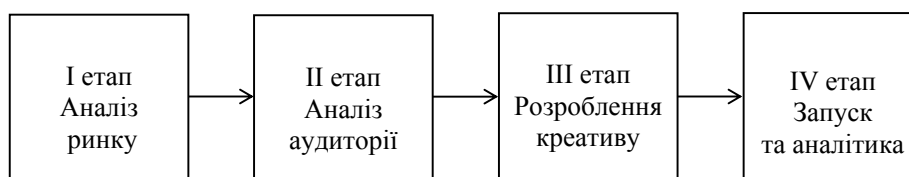


Рис. 2. Основні ключові етапи кампанії з вірусного Інтернет-маркетингу [8; 11]

3. «Інструменти» – елемент, який за допомогою сучасних технологій допомагає поширювати необхідну інформацію. Найчастіше поширення відбувається у форумах, блогах, чатах, відеосервісах та іншими інструментами, за допомогою яких можна охопити величезну аудиторію з мінімальними зусиллями та тимчасовими витратами.

4. «Участь» – вважається одним із найскладніших елементів: головне завдання – підтримання бесіди, безпосередня участь у дискусіях, розпалювання ажіотажу шляхом безпосередньої участі в обговоренні контенту тощо.

5. «Відстеження» – оскільки в Інтернеті спілкування відбувається у письмовій формі, то набагато простіше стало дізнатися, якої думки споживачі про ту чи іншу продукцію. Це забезпечує новий рівень розуміння між замовниками та клієнтами.

Проведення успішної вірусної кампанії можна розбити на такі ключові етапи (рис. 2) [8, 11]:

I. Аналіз ринку. Вірусний маркетинг вимагає детального вивчення ринку, продукту та споживачів. Тільки у межах такого всебічного аналізу можна виявити ті «больові точки», завдяки яким зацікавленість вашою рекламою зросте настільки, що користувачі бажають ділитися нею зі своїм оточенням. На цьому етапі розробляється стратегія реклам-

ної кампанії та визначається операційний рівень – опрацьовуються мета, рекламні канали та метрики ефективності.

II. Аналіз аудиторії. Вивчення цільової аудиторії, виявлення її потреб, «болей», інсайтів. Цей етап дає змогу виявити ті точки активації, які дадуть змогу запустити лавиноподібний процес поширення інформації. Своєрідні фіксатори уваги, що дають змогу виділити рекламне повідомлення з потоку інформації, визначаються саме на цьому етапі. Оскільки вони є індивідуальними у межах будь-якого продукту або бренду, детальність їх опрацювання – це основа успіху всієї кампанії.

III. Розроблення креативу. Цей блок необхідний для розроблення повідомлення або емоцій, які будуть закладені у рекламу, простою, лаконічною та зрозумілою для цільової аудиторії мовою.

IV. Розроблення контент-плану. На цьому етапі проводиться робота на операційному рівні, де визначається перелік заходів із генерування інформації, медійної підтримки, первинного «посіву» реклами на сайтах новин, у соціальних мережах, форумах, блогах, відеохостингах тощо.

V. Запуск і аналітика. Етап запуску рекламної кампанії – «посів» реклами, стимуляція активності користувачів, залучення уваги ЗМІ та лідерів думок. Тут же проводиться поточний моніторинг результатів кампанії, що дає

змогу підвищувати її ефективність з урахуванням ключових показників ефективності.

Просування за допомогою вірусної реклами може приймати найрізноманітніші форми – відео, фото, флеш-ігри, статті, просто текст або розповідження у вигляді чуток. Найкраще поширюються відеоролики. Найгірше – текст. Саме з цієї причини сьогодні текстової вірусної реклами відшукати практично неможливо. А от щодо вірусних відео – тут, як правило, використовуються різноманітні смішні ролики тривалістю не більше 5 хвилин. Вони нагадують за своїм форматом рекламне відео. Крім роликів, вірусним відео може стати також і музичний кліп або трейлер до нового фільму, навіть виступ якоїсь людини на конференції.

Можна відокремити декілька видів вірусного маркетингу.

1. Pass-along (з англ. «передавати») – найбільш розповсюджений та найдешевший вид вірусного маркетингу. Прикладом може слугувати обмін відеороликами, посилення на кумедні фото, флеш-ігри. Ідея полягає у тому, що рекламодавець несе витрати тільки на створення цікавого фото або ролика, а розповсюдженням будуть займатись самі користувачі, причому абсолютно безкоштовно. Але на стадії створення фірма має докласти всі свої можливості для створення дійсно якісного креативу, бо нецікаві та нудні матеріали ніколи не стануть вірусними.

2. Undercover (з англ. «таємний», «секретний»). Здебільшого недешевий варіант вірусного маркетингу, проте дуже дієвий. Його використання завжди пов'язане з незвичайністю повідомлення, яке змушує цільову аудиторію звертати увагу на нього та здійснювати самостійні пошуки інформації. Тут важливим є саме «елемент розслідування», коли люди, наприклад, побачивши на вулиці гарний малюнок, після цього заходять в Інтернет для того, щоб дізнатися подробиці. Крім того, стиль такого проекту має бути максимально «законспірованим», щоб у цільовій аудиторії на першому ж етапі не склалось враження, що перед ними чергова звичайна рекламна кампанія.

3. Incentivised (з англ. «стимул»). Використання цього виду вірусного маркетингу передбачає певну винагороду за дії з боку цільової аудиторії (знижку під час здійснення наступної покупки тощо). Така схема просування дуже добре працює, коли метою кампанії є не просто просування проекту, але і подальша активна участь цільової аудиторії. Наприклад, маркетингологи компанії Unilever

для просування мила Dove використовували акцію, основна суть якої полягала у тому, що кожній жінці, яка принесла разом із купоном на знижку (вирізаним з газети) адреси трьох своїх подруг, вручали два шматочки мила. Подруги, адреси яких були вказані, отримували посилку з одним шматочком мила, а в графі «відправник» вказувалося ім'я персони, яка їх рекомендувала. Безумовно, акція була дорогою, але дуже виправданою – частка ринку Dove зросла на 10%.

4. Buzz (з англ. «чутки»). Деякі вважають, що цей вид вірусного маркетингу є не дуже коректним, а іноді і згубним. Його основною метою є привернення уваги, а засоби значення не мають. Прикладом може бути Голлівуд, де зірки одружуються, розлучаються, потрапляють до в'язниці, влаштовують гучні гулянки, і все це, як правило, відбувається перед виходом нового фільму, шоу або кліпу.

Крім того, вірусний маркетинг може бути очікуваним та неочікуваним. Все залежить від того, чи була реклама кінцевою метою. Так, відомі випадки вірусного маркетингу можуть виявитися несподіванкою, адже не всі знають, що це був саме він. Часто речі, які «заразили» аудиторію, починають сприйматися як вірусна реклама, хоча з самого початку не мали такої мети. Яскравий приклад – «чорнобіло-синє плаття». Хіт 2014 року. Користувачі дивувалися та пересилали один одному картинку із сукнею з питанням, якого ж саме воно кольору. Деякі користувачі побачили у цьому приховану рекламу, хоча насправді це фото не мало за кінцеву мету збільшення продажів. Однак після успіху картинки сукні розкупили умить, вони стали з'являтися на популярних заходах, іграх, вечерях тощо.

Але іноді вірусна реклама буває детально продуманою заздалегідь та може бути частиною величезної піар-компанії. Найвідоміший приклад – реклама OldSpice. Їхня реклама – дурна, смішна та дивовижна – змусила аудиторію говорити про них, привертаючи до себе увагу. У ній немає ніякого сенсу, а у цьому і суть. Головне, що вона викликає емоції і там присутній бренд, все інше – деталі.

Ще один яскравий приклад – рекламна кампанія бутильованої води Evian. Маркетологи, що працюють із цим брендом, ставили перед собою завдання підвищити його пізнаваність. Для цього у мережу запустили відео, на якому вулицями міста віртуозно катаються на роликах немовлята. У результаті за мінімальні терміни ролик переглянуло понад 70 мільйонів людей, а пізнаваність цієї води

підвищилася на 10%. Люди несвідомо займалися рекламою, обмінюючись посиланнями з веселими та активними дітьми.

Таким чином, на основі вищезгаданого можна говорити про те, що вірусний маркетинг, сьогодні вважається одним із досить ефективних методів Інтернет-маркетингу.

Цей метод інколи є дуже дієвим, а ефект від нього – швидким. Та найголовніше те, що механізм розповсюдження вірусного маркетингу є абсолютно безкоштовним. Проте до створення вірусного контенту слід ставитися дуже серйозно, адже вірусний маркетинг є досить непередбачуваним.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Вирин Ф. Інтернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. Москва, 2012. 128 с.
2. Rushkoff D. Media Virus / Douglas Rushkoff. URL: <https://ru.scribd.com/document/253617497/Rushkoff-Douglas-Media-Virus-Hidden-Agendas-in-Popular-Culture-2nd-1996-no-OCR-pdf>.
3. The Virus of marketing. URL: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>.
4. Ковалевский Д. Вирусный маркетинг, как он есть / Д. Ковалевский. Москва, 2011. 247 с.
5. Козловская В. Вирусная реклама – инструмент для профессионалов / В. Козловская. URL: <http://www.affect.ru/articles/article/show/83.htm>.
6. Крысов А. Вирусный маркетинг и специальные мероприятия. Часть 1 / А. Крысов. URL: <http://www.affect.ru/articles/article/show/81.htm>.
7. Вірусний маркетинг: основні прийоми. URL: <http://delonovosti.ru/main/1335>.
8. Вірусний маркетинг: що, як і навіщо? URL: <http://arhiv-stately.pp.ua/business/4490-virusnyj-marketing-cto-kak-i-zachem.html>.
9. Демченко А.О. Вірусний маркетинг – переваги та недоліки / А.О. Демченко, О.Б. Раца. URL: [http://www.rusnauka.com/31\\_ONBG\\_2011/Economics/6\\_97121.doc.htm](http://www.rusnauka.com/31_ONBG_2011/Economics/6_97121.doc.htm).
10. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій / Л.А. Мороз. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 690. С. 109–113.
11. Бусень А.С. Вірусний маркетинг як достатньо новий інструмент з просування товару та послуги / А.С. Бусень. URL: <http://www.sworld.com.ua/index.php/uk/management-and-marketing/policies-and-practices-ofmarketing-in-the-enterprise/2801-2011-03-17-09-09-38>.

#### REFERENCES:

1. Virin F. (2012) Internet marketing: polnyiy sbornik prakticheskikh instrumentov [Internet marketing: a complete practical tools collection] Moscow (in Russian)
2. Rushkoff, Douglas – Media Virus, Hidden Agendas in Popular Culture 2nd (1996) (no OCR).pdf. (n.d.). Retrieved April 15, 2018, from <https://ru.scribd.com/document/253617497/Rushkoff-Douglas-Media-Virus-Hidden-Agendas-in-Popular-Culture-2nd-1996-no-OCR-pdf>
3. Fast Company Staff. (2017, September 08). The Virus of Marketing. Retrieved April 15, 2018, from <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>.
4. Kovalevskiy D. (2011) Virusnyiy marketing, kak on est [Viral marketing: the way it is] Moscow (in Russian)
5. Kozlovskaya, V. (n.d.). Virusnaya reklama – instrument dlya professionalov. Retrieved from <http://www.affect.ru/articles/article/show/83.htm>
6. Krysov, A. (n.d.). Virusnyy marketing i spetsial'nye meropriyatiya. Chast' 1. Retrieved from <http://www.affect.ru/articles/article/show/81.htm>
7. Virusnyi marketynh: Shcho, yak i navishcho? (n.d.). Retrieved from <http://arhiv-stately.pp.ua/business/4490-virusnyj-marketing-cto-kak-i-zachem.html>.
8. Virusnyi marketynh: Osnovni priyomy. (n.d.). Retrieved from <http://delonovosti.ru/main/1335>.
9. Demchenko, A. (n.d.). Virusnyi marketynh – perevahy ta nedoliky. Retrieved from [http://www.rusnauka.com/31\\_ONBG\\_2011/Economics/6\\_97121.doc.htm](http://www.rusnauka.com/31_ONBG_2011/Economics/6_97121.doc.htm)
10. Moroz L.A. (2010) Problemy vykorystannia nestandardnykh metodiv marketyn-hovykh komunikatsii [Marketing communications non-standard methods usage problems]. Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnik", no. 690. pp. 109–113.
11. Busen, A. (n.d.). Virusnyi marketynh yak dostatno novyi instrument z prosuvannia tovaru ta posluhy. Retrieved from <http://www.sworld.com.ua/index.php/uk/management-and-marketing/policies-and-practices-ofmarketing-in-the-enterprise/2801-2011-03-17-09-09-38>.