

**Олександр БРАТУХ**

*аспірант*

**Марина ГЛІЗНУЦА**

*к.е.н., доцент*

**Петро ПЕРЕРВА**

*д.е.н., професор*

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

*pgpererva@gmail.com*

## **ТЕХНОЛОГІЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ**

### **VIRAL MARKETING TECHNOLOGY**

У сучасних умовах перенасиченості інформаційного простору традиційними маркетинговими інструментами виникає нагальна потреба в пошуку нових видів комунікації з цільовою аудиторією [1-8]. Незалежно від того, яку послугу або товар компанія просуває на ринок, тільки творчий підхід до розробки концепції просування і нові варіанти комунікаційних стратегій можуть забезпечити компанії ефективну маркетингову діяльність. У зв'язку з цим бізнес починає звертати увагу на альтернативні прямій рекламі методи комунікації, одним з яких є вірусний маркетинг.

Вірусний маркетинг – це метод просування бренду серед цільової аудиторії, який робить це як усвідомлено, так і несвідомо. Таку рекламу можна назвати «сарафанним радіо», яка передбачає поширення інформації про бренд з метою збільшення аудиторії [2, 4, 7].

Вірусне повідомлення складається з фраз, які легко запам'ятовуються і спонукають людину передавати інформацію далі. Щоб вірусна інформація активно поширювалася, необхідно включити в повідомлення те, що слухач вважатиме значущим і корисним для себе і для свого оточення. Звичайно, в основі ефективного вірусного повідомлення лежить плідна творча ідея. Як правило, найбільший комунікативний ефект мають дії з елементами гумору. При цьому вкрай важливо «зацепити» аудиторію таким чином, щоб створити по-справжньому цікавий інформаційний продукт, який люди будуть із задоволенням і захопленням поширювати і активно обговорювати [2].

До переваг вірусного маркетингу можна віднести наступні основні моменти.

1. *Низька вартість.* Вірусний маркетинг набагато дешевший за будь-який інший вид маркетингу, особливо традиційний. Починаючи свою справу, підприємець витрачає великі суми на рекламу в той час, коли вірусна реклама не вимагає таких вкладень. Цільова аудиторія просуває бренд для вас.

2. *Високий авторитет.* Кому ви довіряєте більше: бізнесу чи покупцям? Відповідь очевидна. Сам бренд викликає менше довіри, ніж його клієнти, тому що мета одна: продавати. Якщо ваш бізнес успішно розвивається і навколо нього багато говорять, у людей буде більше причин довіряти вам.

3. *Ефективний спосіб генерації лідів.* Вірусний маркетинг є яскравим прикладом швидкої лідогенерації, оскільки він може обробляти всі види та канали онлайн-маркетингу разом узяті. Таким чином забезпечується широке охоплення. Люди із задоволенням поділяться актуальною та цікавою інформацією зі своїми друзями. За прикладом далеко ходити не треба: практично більшість користувачів інтернет надсилають один одному різні картинки.

4. *Впізнаваність бренду.* Вірусний маркетинг сприяє підвищенню впізнаваності бренду. Впізнаваність бренду займає багато часу, але якщо ви добре розумієте свою аудиторію, це значно полегшить вам завдання, а результати будуть довготривалими.

Технологія проведення концепції вірусного маркетингу представлена у вигляді наступного алгоритму.

1. *Розробка стратегії вірусної кампанії.* Визначення цілей і місця вірусного маркетингу в комунікаційній стратегії просування бренду (на практиці вірусна кампанія, найчастіше, реалізується не як окрема, самостійна кампанія, а як невід'ємна частина інтегрованої комунікаційної кампанії).

2. *Розробка креативних аспектів вірусної кампанії.* Креативна ідея для вірусної кампанії повинна: мати певну тематичну спрямованість; бути чітким і зрозумілим; бути цікавим і заразливим; виділяються з маси інших ідей, зацікавлюють представників контактної аудиторії.

3. *Планування вірусної кампанії.* Планування вірусної кампанії складається з детального вивчення переліку і змісту комплексу майбутніх дій з організації впровадження вірусного повідомлення в мережу, часу їх проведення і використовуваних засобів поширення вірусної інформації, визначення керівника проекту і осіб, відповідальних за певні види і етапи робіт, людей і організацій, залучених ззовні, і встановлення кошторису витрат на заплановану кампанію.

4. *Розробка вірусного продукту.* Ідея втілюється в реальність у вигляді: ігор, відео, сайтів, текстів тощо [3, 5]. Вірусний продукт повинен виглядати цілком природно і не викликати підозр, що це заздалегідь спланована інформація, яка реалізує чийсь комерційний інтерес.

5. *Поширення вірусного продукту* в такій послідовності:

- первинне цілеспрямоване введення вірусного повідомлення в інформаційну мережу з метою його подальшого самопоширення;
- безпосередній повномасштабний запуск вірусної кампанії, поширення вірусного меседжу серед лідерів громадської думки;
- моніторинг результатів вірусної кампанії та визначення її ефективності [1].

Відмінною особливістю сучасних маркетингових технологій є те, що їх використання не гарантує кінцевого результату, так як на ринку існує велика кількість факторів, що впливають на рішення споживача про покупку. Впровадження інструментів вірусного маркетингу в основному пов'язане з ідентичністю продуктів конкурентів, а також обмеженим бюджетом на просування. Дуже часто замість того, щоб створити товар або послугу, які стали б абсолютно унікальними і складними для копіювання, сучасні підприємства докладають зусиль для створення унікальних способів і каналів просування товару або нетривіальних

методів реклами. Малобюджетні маркетингові технології не є панацеєю і не повинні використовуватися постійно, вони вирішують лише частину завдань залучення цільової аудиторії. Необхідно інтегрувати вірусні методи з набором традиційних маркетингових комунікацій, тільки в цьому випадку просування продукту або підприємства може бути ефективним в довгостроковій перспективі.

### **Список використаних джерел**

1. Болюх І., Кобелева Т., Перерва П. Стратегічний маркетинг: концептуальні основи використання. *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти : матеріали 5-ї Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 22-23 березня 2023 р.* Львів, 2023. Ч.2. С. 50-52. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/66196> (дата звернення: 15.10.23).
2. Кобелева Т.О., Косенко А.В., Долина І.В. Особливості маркетингу послуг туристичного бізнесу. *Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури : матеріали 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 23-25 травня 2019 р.* Львів: Львівська політехніка, 2019. С. 326-328. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/41503> (дата звернення: 15.10.23).
3. Косенко А.В., Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Косенко О.П., Ткачова Н.П. Стратегія маркетингу логістичних послуг у підприємницькій діяльності: ціноутворення та політика розподілу. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр.* Харків: НТУ "ХПІ", 2021. № 1. С. 91-97. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54964> (дата звернення: 15.10.23).
4. Носирєв О.О., Перерва П.Г., Долина І.В., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Менеджмент та маркетинг на ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг. : *конспект лекцій / Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т".* Харків, 2020. 37 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/49553> (дата звернення: 15.10.23).
5. Перерва П.Г., Косенко О.П., Матросова В.О., Кобелев В.М. Інформаційне забезпечення обліку та аналізу на підприємствах туристичного бізнесу // *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством : матеріали 4-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 31 березня 2021 р.* [Ч. 1]. Полтава: ПДАА, 2021. С.364-366. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/53638> (дата звернення: 15.10.23).
6. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності. *Вісник НТУ «ХПІ» (екон. науки) : зб. наук. пр.* Харків : НТУ "ХПІ", 2018. № 15 (1291). С. 89-94. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/36346> (дата звернення: 15.10.23).
7. Приходько Є.Г., Перерва П.Г. Формування положень маркетингу вражень в індустрії туристичного бізнесу. *Авіація, промисловість, суспільство: матеріали 2-ї Міжнар. наук.-практ. конф., Кременчук, 12 травня 2021 р.:* у 2 ч. Ч. 2. Харків: ХНУВС, 2021. С. 476-478. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/53698> (дата звернення: 15.10.23).
8. Рудика В.І., Перерва П.Г. Кобелева Т.О. Сучасні тенденції інноваційного розвитку ринку електротехнічної продукції. *Сучасні технології та досягнення інженерних наук в галузі гідротехнічного будівництва та водної інженерії : зб. наук. пр.* Херсон

: ХДАЕУ, 2021. Вип. 3. С.12-17. URI: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/53271> (дата звернення: 15.10.23).