

## ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ І ЗМІ

Ірина Мудра, Мар'яна Кіца

Національний університет “Львівська політехніка”,  
вул. Князя Романа, 1/3, 79000, м. Львів, Україна,  
e-mail: ariane@ukr.net, imkitsa@gmail.com

У статті розглянуто особливості вірусного маркетингу і можливість його застосування редакціями ЗМІ. Наведено принципи роботи вірусного маркетингу і відмінність від звичайного рекламування.  
*Ключові слова:* маркетинг, мас-медіа, реклама, інтернет, вірусний маркетинг, ЗМІ.

*Актуальність теми.* У часи активного розвитку Інтернет-ЗМІ кожне популярне традиційне мас-медіа представлене у всесвітній мережі і завойовують новий ринок. На ринку ЗМІ в Інтернеті використовують нові методи просування і рекламування медіапродукції. Одним з таких є вірусний маркетинг, а саме вірусне рекламування медіапродукції. Запорука успіху компанії – це реклама, а ефективна реклама – це півшляху для завоювання довіри споживачів. Ефективність рекламної компанії значно залежить від способу розповсюдження повідомлень. Якщо кампанія просування продукту проходить у невідповідному місці та у невідповідний час, то великих результатів не варто очікувати.

Вірусний маркетинг – це медіа навпаки. Це означає, що на відміну від класичних медіа, які є одним загальним джерелом інформації для великої аудиторії, то в Інтернеті кожен користувач – це джерело інформації, який може поширювати повідомлення далі через своє особисте медіа (наприклад, через свій блог, соціальні мережі). І основне завдання для рекламодавця – створити дуже релевантний контент, який цікавий для певної цільової аудиторії.

Вірусний маркетинг працює для завдань: збільшення пізнаваності медіабренда, обізнаності про новий медіапродукт, підвищення лояльності цільової аудиторії, стимулювання продажів, збільшення рекламодавців тощо [4].

Ставимо за мету розкрити суть вірусного маркетингу і показати принципи його роботи. Поставлена мета передбачає розв'язання таких завдань: з'ясувати суть проблеми “вірусний маркетинг”; визначити завдання вірусного рекламування; навести принципи роботи цього методу рекламування в Інтернеті.

Коли звернутися до історіографії цієї проблеми, то відзначимо, що не знайшли праць медіадослідників з теми вірусного рекламування. Однак економісти і маркетингологи активно досліджують цей інструмент просування продукції в інтернеті. Виокремимо таких дослідників: Шаля О. Г., Зубишена О. В., Бунчак Т. В., Новаківський І. І., Самохотіна К. Т., Гульчик О. А. та інші.

Поява Інтернету відкрила нові можливості для просування і популяризації товарів, дала можливість експериментувати і вражати аудиторію. Одним з нових методів

просування товарів в Інтернеті, який часто використовують мас-медіа – це вірусний маркетинг. Але, на жаль, спостерігаємо його використання ЗМІ в Інтернеті не для просування своєї продукції, а рекламодавців.

Вірусний маркетинг – це процес створення і розміщення медіавірусу – цікавого та привабливого контенту. Девізом вірусного маркетингу в Інтернеті є така фраза: “Побачив, лайкнув, заразив” [7].

Поняття “вірусний маркетинг” з’явилося 19 років тому. Зараз цей напрям набуває все більшої популярності. Секрет полягає в тому, що вірусний маркетинг використовує звичку людей ділитися інформацією [9]. Коли людина отримує смішне відео, хорошу музику, незвичайну фотографію, карикатуру, то вона хоче поділитися цим з друзями. І таким чином отриманий файл дуже швидко поширюється в мережі.

Медіаагентство Initiative Universal McCann провело дослідження ефективності вірусного відео в порівнянні з банерною рекламою. Обидві рекламні кампанії були запущені в один і той же час з одним і тим же бюджетом. Результати показали, що вірусне відео дивляться у 14 разів більше, ніж банери. Тому потрібно звернути на цей вірус увагу і сучасним медіа.

Суть цього інструменту в розповсюдженні інформації за допомогою споживачів, тобто масове розповсюдження рекламного матеріалу (наприклад через відеоролик, гру, карикатуру, фотографію) серед користувачів зі схожими інтересами. Найпопулярнішим методом вірусного маркетингу є розміщення вірусних повідомлень на відеороликах. Цей метод є аналогом розповсюдження чуток в реальному житті, адже медіавірус швидко поширюється в Інтернеті силами самих користувачів і переносить разом із собою потрібну рекламну інформацію.

Мес-медіа практично не розміщують саморекламу для вірусного розповсюдження. Найчастіше медіа надають власні продукти для рекламодавців. Одним із прикладів вдалого вірусного маркетингу, який застосував телеканал 1+1, можна назвати приклад, коли ведучі ТСН заспівали пісню та зняли кліп для захисників України разом із гуртом Kozak System та сестрами Тельнюк. Пісня називається “Повертайся живим”. Цим кліпом ділилися друзі в соцмережах один з одним, і він набрав 12 862 переглядів на Youtube [2]. А 1+1 зарекомендував себе як медіа, яке турбується про воїнів.

Головна відмінність вірусного рекламування від традиційного полягає у використанні можливостей креативного мислення разом з деякими дуже простими методами просування товару або послуги, замість того, щоб витратити багато грошей на рекламу. У вірусному маркетингу головне – емоції: ненависть, сміх, іронія, обурення, подив. Саме це застосував телеканал 1+1 у своєму відео, тому воно стало таким популярним серед аудиторії соціальних мереж.

Найчастіше використовують такий принцип застосування вірусного маркетингу: в мережу викладають файл, в якому роблять акцент на певний лозунг компанії. І вже зовсім не важливо про що це відео, хто в ньому знімається. Чим воно скандальніше, тим швидше отримає своє поширення [3].

Основний принцип вірусного маркетингу полягає в тому, що людина, яка одержує інформаційне повідомлення, повинна бути впевненою, що воно виходить від особи

незацікавленою, наприклад від знайомого, або незнайомого, але у жодному разі не причетного до рекламної кампанії.

При створенні кампанії з вірусного маркетингу варто керуватися двома принципами: Вірус повинен бути привабливий, щоб користувачам захотілося посилати його один одному і Вірус повинен виконувати чітко визначену маркетингову задачу, задану рекламодавцем – підвищувати продажі, зміцнювати імідж і т. п.

Основні інгредієнти для успішної рекламної кампанії:

- Фактор задоволення, фактор новизни, інтригуючий фактор, сексуальний чинник, креативне написання текстів і візуальні ефекти.
- Люди повинні виглядати “круто” при пересиланні рекламного матеріалу один одному. Матеріал повинен бути справді цікавим [10].

Усю вірусну кампанію можна розбити на три ключових і значущих складових етапи:

- 1) ідея (big idea) – те, з чого все починається, і навколо чого все “крутиться”;
- 2) виробництво (production) – реалізація ідеї;
- 3) посів (seeding) – це початковий точковий “вкидання” вірусного контенту для його подальшого самостійного розповсюдження [6].

Існує п’ять елементів, які застосовують у програмах вірусного маркетингу: “Володарі думок”, “Теми”, “Інструменти”, “Участь” та “Відстеження” [5].

“Володарі думок” – люди, які є авторитетом для вашої цільової аудиторії. Як правило, тут підійде група людей, яка зможе з ентузіазмом, грамотно розставити акценти, рознести цю новину цільовій аудиторії.

При створенні “Теми” потрібно приділити увагу таким факторам, як простота, новизна та актуальність, а також чіткі контури думки, ідеї.

Третій елемент – “Інструменти”. За допомогою сучасних технологій поширюють необхідну інформацію. Найчастіше це роблять у форумах, блогах, чатах, відеосервісах і іншими інструментами, за допомогою яких зможете охопити величезну аудиторію з мінімальними зусиллями і тимчасовими витратами.

Четвертий елемент – “Участь”, вважається одним з найскладніших: тут потрібен діалог, розмова. І головне завдання в цьому елементі – підтримати бесіду, брати безпосередню участь у дискусіях, розпалювання ажіотажу, шляхом безпосередньої участі в обговоренні контенту

І останній елемент – “Відстеження”. Оскільки в інтернеті спілкування відбувається у письмовій формі, то набагато простіше стало дізнатися, якої думки про ту чи іншу продукцію клієнти. Це забезпечує новий рівень розуміння між замовниками і клієнтами.

Що стосується різновидів вірусного маркетингу, зауважимо, що погляди авторів, які займаються цією проблематикою, суттєво різняться.

Зокрема, А. Крисов пропонує серед видів виокремити базові чотири. До них він відносить такі.

- Pass-along. Основним засобом комунікації з цільовою аудиторією виступає повідомлення, яке люди передають один одному самостійно без будь-якого стимулювання. До цього різновиду можна віднести як електронні листи, в яких наявне прохання переслати листа другу, так і цікаві та смішні відеоролики, якими на сьогодні обмінюється більшість користувачів мережі Інтернет.

- Incentivised viral. Використання цього виду вірусу передбачає певну винагороду за дію з боку цільової аудиторії. Працює, коли метою кампанії є не лише просування проекту, але й подальша активна участь цільової аудиторії.
- Undercover. Вважається найскладнішим, але водночас найбільш ефективним видом вірусного маркетингу. В основу покладене незвичне повідомлення, яке змушує цільову аудиторію звертати увагу на нього і проводити самостійні пошуки. Тут доволі важливим є “елемент розслідування”, коли людина починає шукати інформацію про об’єкт, що її зацікавив. До такого різновиду можна віднести так звані тізерні технології.
- Buzz. Такий вид вірусного маркетингу доволі часто вважають некоректним, оскільки засоби не мають значення, головною – є мета [8].

Є. Криворог до вірусного маркетингу також зараховує вірусне відео, Word-of-mouth advertising (реклама “з вуст в уста”), Life placement (просування в “природних умовах”) і нестандартний семплінг. А. Белецький пропонує до технологій вірусного поширення інформації додати так звані WOM technology, сутність якої полягає у використанні ефекту “сарафанного радіо”, основним інструментом якого є чутки. Чутки планомірно впливають на розум та почуття людей, а їх живучість пояснюється доступністю інформації та емоційною забарвленістю. Людина, що передає чутки, ніби відчуває себе залученою до процесу передачі цінної інформації та відповідно одержує емоційне задоволення від нього. Крім того, чутки дозволяють задовольнити інформаційний дефіцит [8].

Усе, що ми описали у цій статті, хочемо, аби мас-медіа використовували для просування своєї медіапродукції. На жаль, спостерігаємо таку тенденцію, що ЗМІ практично не займаються саморекламуванням, не виготовляють продукції, яка би просувала бренд мас-медіа. Переконані, що реклама ЗМІ є дуже важлива. Нині вже недостатньо виготовляти якісний контент, потрібно і якісно його просувати. Найкраще серед вітчизняних мас-медіа це робить телеканал 1+1.

Рекомендуємо мас-медіа виробляти контент, який би містив рекламу і викликав бажання ним ділитися. Це можуть бути креативні вітання зі святами, чи соціальні ролики. Навіть реклама про підписку, головне аби легко запам’ятовувалася і викликала бажання ділитися.

Отже, для того, аби вірусна кампанія була ефективна, потрібно керуватися двома принципами: 1) вірус повинен бути досить привабливий, щоб користувачі мали бажання посилати його один одному; 2) вірус повинен виконувати чітко визначене маркетингове завдання, поставлене його творцем – підвищувати рейтинг, зміцнювати імідж тощо. Також для створення успішної вірусної кампанії треба враховувати три важливі правила: 1) легкість розповсюдження; 2) швидкість; 3) новизна [1].

Ефективність вірусної кампанії вимірюється кількісними показниками: кількість відвідувачів, час контакту, кількість посилань, які переслали відвідувачі, кількість переходів з ресурсу, що рекламується, і якісними показниками: динаміка згадки проекту в ЗМІ та розміщення посилань у блогах.

## Список використаної літератури

1. Березин В. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия : учебное пособие [Електронний ресурс] / В. Березин. – М. : РИП-холдинг, 2003 – Режим доступу : <http://evartist.narod.ru/text7/62.htm>
2. Ведучі ТСН заспівали для захисників України [Електронний ресурс] // Youtube. – Режим доступу: [https://www.youtube.com/watch?v=7zv\\_vnGyxRw](https://www.youtube.com/watch?v=7zv_vnGyxRw)
3. Вірусний маркетинг. Реальність? [Електронний ресурс] // Банк статей. – Режим доступу: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=31333>
4. Вірусний маркетинг: що, як і навіщо? [Електронний ресурс] // Архів статей. – Режим доступу: <http://arhiv-statey.pp.ua/index.php?newsid=4490>
5. Когляров Ю. Г. Вірусний маркетинг брендів і товарних знаків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.patika.ru/Statia\\_Virusniy\\_marketing\\_v\\_seti\\_internet.html](http://www.patika.ru/Statia_Virusniy_marketing_v_seti_internet.html)
6. Немченко А. О. Вірусний маркетинг – переваги та недоліки [Електронний ресурс] / А. О. Немченко, О. Б. Раца. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/31\\_ONBG\\_2011/Economics/6\\_97121.doc.htm](http://www.rusnauka.com/31_ONBG_2011/Economics/6_97121.doc.htm)
7. Новаківський І. І. Сучасний вірусний маркетинг в Україні [Електронний ресурс] / І. І. Новаківський, К. Т. Самохотіна // Маркетинг та логістика в системі менеджменту = Marketing and logistics in the system of management : тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 8–10 листопада 2012 р.) / Національний університет “Львівська політехніка”, Інститут регіональних досліджень НАН України, Інститут економіки промисловості НАН України, Економічний університет в Кракові (РП), Вища школа Оствестфален Ліппе (м. Лемго, ФРН), Західно-Саксонська вища фахова школа (м. Цвіккау, ФРН), Суспільна академія наук (м. Лодзь РП), Львівський університет бізнесу та права, ВГО “Українська Асоціація Логістики”, ВГО “Українська Асоціація Маркетингу”. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 304–306. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16901/1/187-Novakivsky-304-306.pdf>
8. Простова О. І. Інноваційні методи маркетингових комунікацій та перспективи їх використання в політичній практиці [Електронний ресурс] / О. І. Простова // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Політологія. – 2012. – Т. 197, Вип. 185. – С. 28–32. – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2012/197185-5.pdf>
9. Старчихина Ганна. Вірусний маркетинг. Реальність? [Електронний ресурс] / Ганна Старчихина // Реклама в інтернет. – Режим доступу: <http://turkbil.tk/zapis.html>
10. Хом’юк Ярослав. Вірусний маркетинг (Viral marketing). Теорія і практика [Електронний ресурс] / Ярослав Хом’юк // SEO-fight. – Режим доступу: <http://seo-fight.blogspot.it/2011/01/viral-marketing.html>

Стаття надійшла до редколегії 21.09.16

Прийнята до друку 05.10.16

**VIRAL MARKETING AND MEDIA****Iryna Mudra, Mariana Kitsa**

*National University “Lviv Polytechnic”,  
Knyazya Romana Str., 3, Lviv, Ukraine,  
e-mail: ariane@ukr.net, imkitsa@gmail.com*

In the modern media market nowadays it is used new online methods of promotion and advertising of media products. One of these is viral marketing, such as viral advertising of media products. The success of

the company – advertising and effective advertising – is only a halfway to winning consumer confidence. The effectiveness of the advertising company depends on how much the messages are spread. If a product promotion campaign is held in the wrong place and at the wrong time, then the great results should not be expected. Viral marketing is a kind of inverse media. It means that unlike classical media, which is a common source of information to a large audience, the each user of the Internet is a source of information which can spread the message further through their personal media (via a blog, social network). And the main task for the advertiser is to make a very relevant content that is interesting for a particular target audience.

The effectiveness of the viral campaign has been should be guided by two principles: the first is because the virus should be very attractive to users and to be wanted to send it to each other. In addition, the virus must fulfill clearly defined marketing objectives, set its creator to improve rating, reinforce the image of others. The effectiveness of viral campaigns is measured by quantitative indicators: number of visitors, contact time, the number of links that forwarded visitors, conversions of the resource being advertised and qualitative indicators: the dynamics of the project mentions in the media and posting links on blogs. Unfortunately, we can see the trend that the media is almost not involved in self advertising, they do not produce products which have promoted brand media. Today it is not enough to produce quality content, you need to promote it and to do it qualitatively. The best among promotion among the Ukrainian domestic media does 1 + 1 TV channel. So we should encourage the media to produce content that would contain advertising and which causes a desire to share. It can be creative greetings on holidays, or social commercials.

*Key words:* marketing, media, advertising, internet, viral marketing and media.