

11. Meredith, G.E. and Schewe, C.D. (2002), "Managing by Defining Moments: America's 7 Generational Cohorts, Their Workplace Values, and Why Managers Should Care", Hungry Minds, New York, USA.
12. Howell, R. (2012), "Market Segmentation: The Importance of Age Cohorts", available at: www.neumann.edu/academics/divisions/business/journal/Review2012/index.html (access October 5, 2017).
13. "10 inspirational marketing campaigns from Coca-Cola", available at: <http://lpgenerator.ru/blog/2013/09/02/10-vdohnovlyayushihmarketingovyh-campaign-ot-coca-cola/#ixzz3RzaZCKiW> (access October 15, 2017).
14. "What do brands need to know about generating Y generation?", available at: <https://socialmediaweek.org/blog/2015/07/marketing-to-millennials/> (access October 14, 2017).
15. "Marketing to Millennials: 5 Massive Trends That Lead The Way", available at: www.shopify.com/blog/75614533-marketing-to-millennials-5-massive-trends-that-are-leading-the-way (access October 5, 2017).
16. "Classification of consumers". *LiveJournal*, available at: <http://advertka.livejournal.com/6341212.html> (access October 15, 2017).

УДК 339.138:004.738.5;339.371.4

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

Нагаєць І.Ю., к.е.н., доцент, Горбань О.В., Баклицька К.В.

*Запорізький національний університет
Україна, 69600, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66*

baklitsckaja2010@yandex.ua

У статті описано чинники, що визначають становлення й розвиток вірусного маркетингу як загалом, так і на конкретних прикладах вітчизняних та зарубіжних компаній. На основі результатів дослідження відомих авторів визначено ключові принципи створення вірусної інформації, ідеї, послуги, а також найбільш ефективні шляхи розвитку вірусного маркетингу. Розкрито сутність шести основних принципів за науковими дослідженнями Йона Бергера, а саме: соціальна валюта, тригери, емоції, суспільство, практична цінність, історії. Актуальність теми дослідження зумовлено тим, що вірусний маркетинг у своїй основі має яскраву, нестандартну і креативну ідею. Ця основа має бути достатньо незвичною і оригінальною для того, щоб відкластися у свідомості споживачів, а потім змусити їх самостійно транслювати, при цьому компанія досягає значних результатів при невеликих витратах. Тому сучасний світовий економічний розвиток дедалі більше пов'язується з інформацією. Зарубіжні та вітчизняні дослідники визначають охоплення новітніми інформаційними технологіями 95% населення планети. Зараз все частіше розповсюдження інформації здійснюється вірусним шляхом, тобто коли одна людина, вступаючи в контакт з іншими, розповсюджує інформацію, а ті, своєю чергою, транслюють її далі, тільки тепер замість одного розповсюджувача їх стає багато. Технології вірусного маркетингу для просування своїх товарів та послуг найчастіше застосовують великі компанії, з продукцією яких споживач вже добре знайомий. Зазвичай рекламодавці за допомогою вірусного маркетингу бажають швидко отримати велику кількість клієнтів (звісно, за невеликі гроші). Для того, щоб використання вірусного маркетингу було успішним, важливо не припуститися найсерйозніших помилок. Перш за все, потрібно докласти всіх зусиль, щоб нова тема не стала банальністю (будь-яка ідея повинна бути екстраординарною).

Ключові слова: маркетинг, вірусний маркетинг, Інтернет, технології маркетингу, тригери, спускові гачки, соціальна валюта, емоції, суспільство, практична цінність, історії, Інтернет-маркетинг.

ВИРУСНИЙ МАРКЕТИНГ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

Нагаєць И.Ю., к.э.н., доцент, Горбань А.В., Баклицкая К.В.

*Запорожский национальный университет
Украина, 69600, г. Запорожье, ул. Жуковского, 66*

В статье описаны факторы, определяющие становление и развитие вирусного маркетинга как в целом, так и на конкретных примерах отечественных и зарубежных компаний. На основе результатов исследования известных авторов определены ключевые принципы создания вирусной информации, идеи, услуги, а также наиболее эффективные пути развития вирусного маркетинга. Раскрыта сущность шести основных принципов по научным исследованиям Йона Бергера, а именно: социальная валюта, триггеры, эмоции, общество, практическая ценность, истории. Актуальность данной темы исследования обусловлена тем, что вирусный

маркетинг в своей основе имеет яркую, нестандартную и креативную идею. Эта основа должна быть достаточно необычной и оригинальной для того, чтобы отложиться в сознании потребителей, а затем заставить их самостоятельно транслировать, при этом компания достигает значительных результатов при небольших затратах. Поэтому современное мировое экономическое развитие все больше связывается с информацией. Зарубежные и отечественные исследователи определяют охват новейшими информационными технологиями 95% населения планеты. Сейчас все чаще распространение информации осуществляется вирусным путем, то есть когда один человек, вступая в контакт с другими, распространяет информацию, а те, в свою очередь, транслируют ее дальше, только теперь вместо одного распространителя их становится много. Технологии вирусного маркетинга для продвижения своих товаров и услуг чаще всего применяют крупные компании, с продукцией которых потребитель уже хорошо знаком. Обычно рекламодатели с помощью вирусного маркетинга желают быстро получить большое количество клиентов (конечно, за небольшие деньги). Для того, чтобы использование вирусного маркетинга было успешным, важно не допустить серьезные ошибки. Прежде всего, нужно приложить все усилия, чтобы новая тема не стала банальностью (любая идея должна быть экстраординарной).

Ключевые слова: маркетинг, вирусный маркетинг, Интернет, технологии маркетинга, триггеры, спусковые крючки, социальная валюта, эмоции, общество, практическая ценность, истории, Интернет-маркетинг.

VIRAL MARKETING AS A WAY TO PROMOTE THE PRODUCT

Nagaets I.Yu., PhD in Economics, Gorban A.V., Balitska K.V.

Zaporizhzhia National University

Ukraine, 69600, Zaporizhzhya, Zhukovsky str., 66

The article describes factors determining the formation and development of viral marketing, both in General and specific examples of domestic and foreign companies. Based on the results of the study of famous authors identified the key principles of creation of the virus information, ideas, services, as well as the most effective way of development of viral marketing. The essence of the six basic principles of scientific research, Jonah Berger, namely: social currency, triggers, emotions, society, practical value, stories. The relevance of this research topic due to the fact that viral marketing is basically using bright, unusual and creative idea. This framework needs to be sufficiently unusual and original to be deposited in the minds of consumers, and then force them to self-broadcast, the company achieves significant results with a small cost. Therefore, the modern world economic development is increasingly linked to information. International and domestic researchers define the scope of advanced information technologies, 95% of the world population. Now, increasingly, the spread of information is viral way, that is, when one man, coming into contact with other disseminated information, and they in turn broadcast it further, but now instead of one distributor, they are getting bigger. Viral marketing techniques to promote their products and services most often used by large companies, with products of which consumers are already familiar. Usually advertisers are using viral marketing you want to quickly get a large number of clients (of course, for little money). In order to use viral marketing to be successful, it is important to avoid serious mistakes. First of all, you need to make every effort to make the new topic was not the usual platitudes (any idea must be extraordinary).

Key words: marketing, viral marketing, Internet, marketing technology, triggers, triggers, social currency, emotions, society, value, history, Internet marketing.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах на ринку досить важко займати провідні позиції, адже навіть традиційна реклама в медіа не є такою ефективною, як раніше.

По-перше, це пов'язано з тим, що споживач не в змозі сприйняти ту інформацію, яку він отримує від зовнішнього середовища. Адже сьогодні у світі існує стільки продукції, що споживач губиться, не розуміє, що йому дійсно потрібно.

По-друге, розвиток мережі Інтернет погано вплинув на ефективність традиційної реклами, тому що більшість освічених людей, у тому числі молодь, проводить більше часу online. Що ж вдієш, коли люди перестали звертати увагу на традиційну рекламу, ігнорувати і не довіряти їй? Як же вплинути на підсвідомість людей, тим самим змусити їх купувати продукцію певної марки? Зараз доволі перспективним напрямом просування продукції на ринок є вірусний маркетинг. Люди підхоплюють певну інформацію, і вона, як вірус, передається з вуст в уста і потім переростає в «епідемію». Прикладом можуть слугувати певні відео на YouTube.

Отже, дослідження процесу просування товару, ідеї, послуги за допомогою вірусного маркетингу на сучасному етапі має велике значення і є важливим напрямом маркетингового дослідження.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Уперше термін «вірусний маркетинг» використав у 1996 році Джеффри Рейпорт у статті «The Virus of marketing». Питанням розвитку вірусного маркетингу займалися і досліджували його такі вчені, як Дж. Авелінг [1], Й. Бергер [2], І. Лилик [3], В. Короленко [4], В. Тринчук [4, 5], Б. Лисак [5]. Актуальність і гостроту цієї проблеми підтверджують плідні дослідження бізнес-експерта, професора Вортонської школи бізнесу при Пенсильванському університеті, який присвятив понад 15 років дослідженням вірального маркетингу і соціального впливу, – Йона Бергера.

Його книга «Заразливий» відкриває таємниці заразливого контенту і допомагає зрозуміти феномен вірусного розповсюдження інформації.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Спираючись на найсучасніші технології маркетингу B2C і соціального впливу дослідити принципи та етапи створення вірусної інформації, причини стрімкого розповсюдження вірусного контенту серед людей та його вплив на потенційне коло споживачів. Розкрити причини, за якими одні ідеї та товари стають популярними, а решта залишаються поза масовою увагою. Окреслити головні інструменти вірусного маркетингу. Дослідити використання вірусного маркетингу на українських та іноземних підприємствах.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Наше традиційне уявлення про віруси найчастіше пов'язане з чимось шкідливим, загрозливим або навіть смертоносним. Але в маркетинговій діяльності своєрідним вірусом може стати як унікальний сервіс, здатний за досить короткі терміни викликати неабияку популярність серед клієнтів, так і особливий товар, що привертає увагу й змушує споживачів про себе говорити.

Сьогодні вірусний маркетинг став одним із найбільш ефективних у межах комплексного підходу (маркетинг, рекламні заходи, PR) при проведенні процесу створення та просування брендів.

На думку Йона Бергера, існує шість принципів заразливості. Проаналізувавши сотні заразливих інформацій, товарів та думок, автор виокремив шість особливостей, або точніше, принципів, що їх характеризують. Шість ключових концепцій, що примушують говорити про речі, ділитися та наслідувати їх:

Принцип 1: соціальна валюта. Як змусити обговорювати людей товар, або ідею?

Ми обираємо для себе одяг, купуємо машини – під впливом суспільної думки. Це і є соціальна валюта. Знання про сучасні, престижні бренди створює нам імідж непересічних фахівців. Тому, щоб змусити людей про щось говорити, слід правильно скласти повідомлення, яке допоможе сформувати в них бажане враження. Потрібно знайти особливу характеристику, знання якої змусить людей почуватися причетними до вузького кола.

Принцип 2: тригери. Як нагадати людям про товари та ідеї та змусити їх це обговорювати?

Тригери, або ж спускові гачки, – це стимули, які спонукають людей замислитися про пов'язані об'єкти. Люди часто говорять перше, що спаде на думку тому, що більше вони думають про товар чи ідею, то більше говоритимуть про них. Товари та ідеї мають асоціюватися з навколишнім середовищем і створювати нові тригери, поєднуючи думки і речі з поширеними явищами навколо.

Принцип 3: емоції. Як подати інформацію щоб викликати зустрічну емоцію?

Ми завжди прагнемо поділитися тим, що нас бентежить. Вірусний контент завжди провокує чуттєве сприйняття. Емоційною інформацією найчастіше діляться з іншими, тому потрібно пробудити правильні переживання та сфокусуватися на почуттях.

Принцип 4: суспільство. Чи звертаємо ми увагу, коли хтось використовує предмети, що нам подобаються, або поводить ся так, як нам імпонує?

Слід створювати продукти й ініціативи, що рекламуватимуть себе самостійно і формуватимуть поведінкову норму, яка не зникатиме навіть тоді, коли людина вже придбала товар чи підтримала ідею.

Принцип 5: практична цінність. Як створити контент, що видався б корисним багатьом?

Насамперед слід зрозуміти, що робить пропозицію привабливою, і наголосити на її надзвичайній цінності.

Принцип 6: історії. У яку цікаву історію ми можемо «загорнути» ідею?

Потрібно більше, ніж розповісти щось захопливе. Слід зробити віральність цінною, а наше послання – інтегрованим в оповідь так, щоб історія була без нього неможлива.

Отже, вірусні товари та ідеї мають соціальну валюту і обладнані тригером, вони емоційні, суспільні, мають практичну цінність і загорнуті в цікаві історії [5].

Популярність вірусного Інтернет-маркетингу останнім часом помітно зростає. Швидкі Інтернет-канали дозволяють користувачам легко обмінюватися відеокліпами, фотографіями, музичними файлами. Сприяє поширенню вірусного маркетингу і зростаюча популярність усіляких соціальних мереж, і блогів.

Маркетологам вигідно співпрацювати з авторами якісних тематичних блогів, які мають гарну репутацію серед своїх читачів.

Технології вірусного маркетингу для просування своїх товарів та послуг найчастіше застосовують великі компанії, з продукцією яких споживач вже добре знайомий. Однак цей вид маркетингу за останні кілька років опанували й транснаціональні корпорації – у першу чергу тому, що за мінімальних затрат забезпечується досить швидкий результат. Стрімко зростає популярність вірусного маркетингу і в Європі. Якщо кілька років тому вкладення британських компаній у вірусний маркетинг не перевищували 10-15 тис. фунтів стерлінгів, то сьогодні за доступності в мережі відео-реклами з високою роздільною здатністю ця частина рекламного бюджету в багатьох компаній досягає 150 тис. фунтів [4].

Позитивних результатів у використанні вірусного маркетингу досягли і відомі вітчизняні компанії, хоча в Україні цей вид маркетингу лише починає набирати обертів. Сьогодні його техніки найчастіше застосовуються в рекламних кампаніях брендів, зокрема таких, як «Nemiroff», «Чумак», «Наша Ряба», «Гетьман», «Миргородська» тощо.

Наприклад, корпоративний лозунг компанії «Чумак» – «з лану до столу» – став поштовхом для поширення інформації серед домогосподарок та пенсіонерів про те, що саме ця продукція – найякісніша, оскільки для її виробництва відбирають тільки найкращі овочі з родючих південно-українських ланів. Отже, компанія отримала не лише незмінну цільову аудиторію, а й значну частку ринку харчових продуктів.

Успішним прикладом зарубіжного досвіду використання вірусного маркетингу може слугувати американська компанія з виготовлення взуття – «Zappos». Цій компанії вдалося стати найуспішнішою за невеликий проміжок часу за допомогою вірусного маркетингу. Вона має досить незвичайний та креативний офіс, де щодня відбуваються безкоштовні екскурсії, які вражають людей і потім спонукають розповісти друзям та знайомим про «Zappos». Завдяки створенню такого вірусного контенту продажі компанії швидко зростають.

Золоті правила «Zappos» можна застосувати в роботі практично будь-якої компанії:

- головний пріоритет компанії – його корпоративна культура;
- чітке представлення іміджу компанії в очах споживачів, клієнтів;
- розуміння почуттів споживача при роботі з компанією;
- використання сили емоцій у співробітників та покупців, які в майбутньому розповсюдять інформацію про фірму;
- орієнтація на довгострокову перспективу.

Отже, для успішного запуску вірусної кампанії необхідно пам'ятати, що вірус повинен мати чіткий сценарій, мати аудиторію, яка буде його поширювати, бути легким у розповсюдженні та унікальним. Компанія ж має не забувати про високий рівень обслуговування клієнтів, постійний моніторинг ситуації та бути готовою до змін кон'юнктури ринку.

ВИСНОВКИ

Вірусний маркетинг є новим інструментом для маркетологів, який відповідає актуальним потребам просування продукту. За умілого використання вірусного маркетингу можна добитися віддачі, яка в сотні разів перевищуватиме ефективність звичайної реклами у ЗМІ. Необхідно лише придумати креативну ідею і знайти правильне місце «посіву» такої реклами. Далі за Вас усе зроблять користувачі. Але слід зауважити, що інструменти та прийоми вірусного маркетингу потребують всебічного дослідження і опанування. Склад вірусного контенту повинен бути креативним, цікавим, надихаючим, адже сучасному читачеві вже не цікава інформація про рутинну роботу компаній та успіх, якого вони досягли. Споживач щодня стикається з власними справами та турботами, та прагне отримувати лише те, що змусить від них відволіктися.

ЛІТЕРАТУРА

1. Авелінг Дж. Создание бренда-вируса Zappos. *Новый маркетинг*. 2010. № 11. С. 23–25.
2. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. URL : http://nashformat.ua/catalog/knygy/biznes_1/knyga_zarazlyvyj_psykhologiya_virusnogo_marketynghu_yona_berger.
3. Лилик І. Мегатренди суспільного розвитку і маркетинг *Економічний часопис – XXI*. 2008. № 9–10. С. 12–15.
4. Тринчук В., Короленко В. Вірусний маркетинг страхових компаній. *Страхова справа*. 2010. № 1. С. 42–47.
5. Тринчук В., Лисак Б. Мобільний маркетинг страхових компаній *Страхова справа*. 2010. № 1. С. 36–41.

REFERENCES

1. Avelinh, Dzh. (2010), “Creating a Zappos Virus brand”, *Novyi marketynh*, no. 11, pp. 23-25.
2. Berher, I. “The Infectious. Psychology of Viral Marketing”, available at: http://nashformat.ua/catalog/knygy/biznes_1/knyga_zarazlyvyj_psykhologiya_virusnogo_marketynghu_yona_berger (access October 15, 2017).
3. Lylyk, I. (2008), “Megatrends of social development and marketing” *Ekonomichni chasopys – XXI*, no. 9-10, pp. 12-15.
4. Trynchuk, V. and Korolenko, V. (2010), “Viral marketing of insurance companies”, *Strakhova sprava*, no. 1, pp. 42-47.
5. Trynchuk, V. and Lysak, B. (2010), “Mobile marketing of insurance companies”, *Strakhova sprava*, no. 1, pp. 36-41.