

Курасова В.Е.

студентка,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Мозгова Г.В.

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ: МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПІД ЧАС РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

У статті розкрито сутність, переваги та особливості впровадження вірусного маркетингу. Отримано висновок про потенційну економічну доцільність використання даного інструменту українськими підприємствами у своїх стратегіях розвитку. Для розроблення та впровадження такої стратегії запропоновано використовувати коло аналізу споживача, що складається з таких показників, як пізнання та вплив, поведінка, оточення. З'ясовано, що вірусний контент дає змогу як залучити нових споживачів, так і утримати наявних. Це дало змогу розробити рекомендації для вітчизняних підприємств щодо підвищення ефективності використання вірусного маркетингу під час реалізації маркетингової стратегії.

Ключові слова: аудиторія, бренд, вірусний маркетинг, ефективність, Інтернет, контент, користувач, маркетинг, реклама, споживач.

Вступ. Розвиток сучасних технологій маркетингових комунікацій спричинив стрімкий зріст потоків рекламної інформації. Це, своєю чергою, призвело до того, що ключовим фактором успіху для більшості підприємств стало грамотне володіння інструментарієм привернення уваги споживачів до власного бренду. Одним із найбільш ефективних засобів впливу на аудиторію нині став вірусний маркетинг.

Але в результаті дослідження теоретичної літератури та практики ведення електронного бізнесу було зроблено висновок, що вірусний маркетинг як інструмент реалізації маркетингової стратегії підприємства ще знаходиться на етапі початкового розвитку в Україні. Успішних прикладів його застосування небагато, хоча світова практика використання вірусного контенту вже існує більше десяти років і має багато прикладів ефективної комунікації. Отже, постає завдання обґрунтування рекомендацій щодо підвищення ефективності використання вірусного маркетингу українськими підприємствами.

Аналіз останніх наукових досліджень. Маркетинг у загальному та за галузевими напрямками вивчала значна кількість учених: М.В. Балабанова, Ю.Н. Баранов, С.В. Близнюк, В.М. Бондаренко, Н.О. Бородкіна, В.А. Брюховець, П. Ю. Буряк, В.Д. Гончаров, Ю.А. Дайновський, П.С. Зав'ялов, О.О. Кисіль, В.І. Крамаренко, Н.Б. Куршакова, П.А. Лузгіна, І.О. Лютий, Н.Б. Мязіна, О.І. Оглобліна, В.А. Полторак, Е.А. Попова, О.В. Прокopenko, Л.Ф. Романенко, О.П. Савич, І.О. Спіцин, М.Ф. Черенок, М.С. Черненко, В.Г. Штучний та ін. Питаннями розвитку Інтернет-маркетингу та дослі-

дженнями поведінки споживачів опікувалися такі науковці, як: Дж.Е. Белч, М.А. Белч, В.Н. Богатов, А.М. Вегітнев, Ф.Р. Дваєр, М. Ледэн, Дж.К. Олсон, Дж.П. Пітер, Д.М. Скотт, Дж.Ф. Теннер та ін. Вірусному маркетингу присвячено роботи Е.Р. Касімова, Д.В. Козлова, А. Н. Король, Я.А. Кудимова, Є.В. Кузнєцова, А.В. Маркєєва, А.С. Назарова, О.А. Петрової, Л.А. Сазонової, Н.Н. Скорніченко та ін. Але стрімкий ріст технічного прогресу та можливості, що він відкриває для реалізації вірусного маркетингу, потребує подальшого вивчення цього питання та систематизації підходів до підвищення ефективності його використання сучасними українськими підприємствами.

Мета статті полягає у визначенні сутності, переваг та особливостей впровадження вірусного маркетингу і на цій основі розробленні рекомендацій для вітчизняних підприємств щодо підвищення ефективності його використання.

Викладення основного матеріалу. Метою вірусної рекламної комунікації є такий вплив на отримувача інформації, який спричинить бажання підхопити ідею та несвідомо чи навіть умисно розповсюджувати її, стаючи при цьому особисто просувачем реклами.

Джефф Рейпорт у статті *The Virus of marketing* (1996 р.), визначив вірусний маркетинг як розповсюдження рекламної інформації від людини до людини в межах цільової групи, що покладається в основу ідеї «вірусного» процесу [1].

Сьогодні популярність вірусного маркетингу як інструменту помітно зростає. Наявні Інтернет-канали дають змогу користувачам легко обмінюватися відео-

кліпами, фото та музичними файлами. Роста популярність онлайн-спілок та блогів, що сприяє поширенню вірусного контенту. Цей засіб поширення інформації має декілька назв: «вірус», «сарафанне радіо», «маркетинг чуток». Ці інструменти мають деяку різницю, але їх поєднує результат комунікації (за умови правильного використання): бізнес може розвиватися, коли він є відомим.

Більшість вірусних подій починаються з невинних вигадок: смішного відеоролика, коміксу чи анекдоту. Щоб потішити друзів, одна людина надсилає контент іншій, а та – наступній і т. д. Можливо, автор розсилок націлювався поділитися цікавою інформацією максимум із декількома десятків знайомих. Але головна ідея у тому, що люди поширюють лише ті посилання, що їм цікаві, тобто підсвідомо відображають їх інтереси, вподобання чи потреби [2]. Таким чином, в основу грамотно виконаного вірусного контенту повинен бути покладений аналіз проблеми, яку покликаний вирішити продукт. На рис. 1 представлено переваги вірусного маркетингу для сучасних українських підприємств.

Говорячи про позитивні характеристики вірусного маркетингу, необхідно зазначити, що реклама на телебаченні потребує значних коштів для виробництва та прокату роликів. У випадку вірусної реклами розповсю-

дження такої інформації цілком безкоштовне. Навіть якщо замовити таку рекламу на аутсортинг, вартість послуг значно дешевше.

Крім того, споживач більш лояльно поставиться до такого вірусного контенту. Привернення його уваги в такий спосіб у рідких випадках може викликати негативне відношення до продукту, а позитивне – навпаки, доволі часто. За інформацією аналітиків Ipsos MediaCT, контент, що призначений для користувача, на 20% ефективніше класичної Інтернет-реклами. А за даними Nielsen, 92% людей довіряються відгукам інших користувачів більше, ніж будь-яким іншим видам реклами [5].

Відсутність цензури та інших обмежень також притягує до такого виду реклами додатково ту частину підприємств, реклама продукції якої обмежена Законом України «Про рекламу» (реклама алкогольної, тютюнової продукції тощо), через надання певного роду перспектив. До того ж інтерес публіки часто звернений до провокаційних елементів реклами.

Варто також відзначити, що реклама на телебаченні транслюється лише у відведений для цього час. У мережі Інтернет інформація ж відображається у будь-який зручний для аудиторії час. Записаний контент можна переглядати коли завгодно необмежену кількість разів. У результаті цього, на думку експертів,

Розповсюдження вірусного контенту економічно вигідне

Вірусна реклама формуює відношення споживачів до бізнесу

Реклама даного типу вільна від цензури та обмежень Закону «Про рекламу» [4]

Подовжений життєвий цикл реклами

Рис. 1. Переваги вірусного маркетингу для підприємств [3]

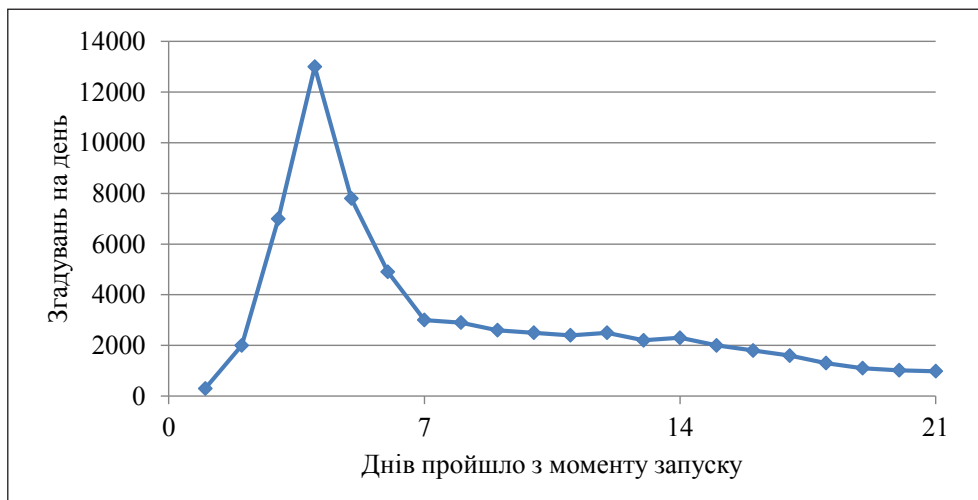


Рис. 2. Крива поширення вірусного відеоконтенту

Джерело: узагальнено автором за [6]

життєвий цикл вірусної реклами становить приблизно три роки [3]. На рис. 2 показано криву поширення вірусного відеоконтенту залежно від кількості днів із моменту посіву вірусу.

Компанія Unruly Media провела дослідження циклу активності вірусних відео різних брендів. У результаті було отримано висновок: якщо відео не стало вірусним за три перших дні, воно не вдалося.

Крім того, дослідження дало змогу з'ясувати таке:

1. 10% тих, хто поділився відео, припадають на другий день.
2. 25% припадають на перші три дні.
3. 50% активних користувачів діляться відео в перші три тижні.
4. 66% передають відео в перші три місяці [6].

Таким чином, важливим завданням для маркетологів стає освоєння можливостей вірусного маркетингу. Деякі стверджують, що здатні запускати вірусну кампанію. А окремі агентства навіть спеціалізуються на цьому. Але коли організації намагаються запускати вірусні кампанії, більшість із них потерпає невдачі. За словами Девіда Мірмана Скотта, створення даного роду контенту вимагає неабиякої вдачі та правильно вибраного часу. А створення вірусних кампаній схоже на те, як венчурні інвестори вкладають кошти в стартап-компанії. Типовий венчурний інвестор працює за формулою, яка припускає факт, що більша частина бізнесу потерпить невдачі, а якась частина спрацює, та один із 20 (чи близько того) зможе пробитися та стати масштабним підприємством, у багато разів примноживши початкові інвестиції вкладників. [2, с. 136-145]. Отже, доволі часто найкраще враження може викликати нестандартний підхід до передачі інформації, навіть якщо відео виглядає як «самодіяльність». Відшліфовані техніки створення відео (від ідеї до реалізації в ході зйомки та монтажу) можуть не працювати зовсім.

До негативних аспектів використання вірусного маркетингу можна віднести те, що ймовірність успіху такої реклами доволі мала. Експерти вважають, що лише 15% кампаній, що були орієнтовані на вірусність, дійсно ставали такими [7].

Українська практика використання вірусного маркетингу доволі незначна, але все ж є гарні приклади. Як такий можна навести рекламу житлового комплексу «Паркове місто», яку було розміщено на маршрутному таксі Києва. Реклама зазначала, що «природа поруч», та відображала літні ліси та природу. Дах таксі при цьому був прикрашений зеленими вітками. Вірусність полягала у тому, що таку рекламу було важко не помітити. Її почали обговорювати, і вона успішно запустилась в Інтернеті [8].

На основі проведеного аналізу позитивних та негативних факторів застосування вірусного маркетингу було отримано висновок про потенційну економічну доцільність використання даного інструменту українськими підприємцями у своїх стратегіях розвитку. Для розроблення та впровадження такої стратегії про-

понується використовувати коло аналізу споживача, що складається з таких показників: пізнання та вплив, поведінка, оточення (рис. 3). На думку Пітера Пола [9], означені елементи взаємопов'язані, отже, для отримання позитивного результату необхідно виконувати дослідження факторів як систему.



Рис. 3. Коло аналізу споживача

Джерело: розроблено автором за [9]

Проведене дослідження інформаційних джерел із даної тематики [9, с. 46-48; 10, с. 710] дало змогу визначити значення кожного з факторів аналізу цільової аудиторії для створення вірусного контенту:

1. Оточення. За словами Джорджа та Мішель Белч, середовище Інтернету вже давно набуло своєї популярності через комфорт, який відчуває особа, що проводить свій час за девайсами. Так вона відволікається від навколишнього світу та може бути вільною у своїх думках, відкрито захоплюватися чи критикувати. Вірусний контент спрямований на дотик до почуттів аудиторії, створення вражень. Вірусну інформацію люди поширюють між собою добровільно, тож перегляд вірусного контенту не викликає в аудиторії відторгнення. Для користувачів Інтернету не надто важливі такі фактори оточення, як настрої продавця торговельної марки, тож для запуску вірусного контенту аналіз довколишнього середовища доволі простий. Необхідно проаналізувати актуальність та релевантність для споживача вірусного контенту на даний момент часу.

2. Поведінка. Поведінка аудиторії залежить від достатньої оптимізації інформації для зручного її розповсюдження отриманої та інтеграції у вірусний контент. При цьому особа виконуватиме такі дії: перегляд інформації за допомогою девайсів, надсилання повідомлень, переписка у соціальних мережах у розрізі обговорення контенту. Аналіз даних дій споживача дає змогу визначити модель його поведінки, яка може мати відповідний вплив на подальші дії особи, що відносяться до розділу «впливу та пізнання».

3. Маркетингова стратегія. Вірусний контент використовується брендом як його реклама. Вона може бути в основі вірусної інформації, а може залишатися непомітною до кінця. У рекламний контент досить часто залучають знаменитостей чи тварин для більшого привернення уваги. Доцільність використання цього інструменту визначається компанією індивідуально, з огляду на продукцію бренду та актуальність певного роду інформації на ринку.

4. Вплив та пізнання. Даний елемент включає аналіз впливу попередніх факторів на аудиторію та зростання інтересу споживачів до продукції бренду вже після провадження вірусної реклами.

Прикладом вірусного маркетингу у відео, який демонструє результативність, є ролик, який демонструє той факт, що якщо додати до дієтичної Coca-Cola ледяники Mentos, отримаємо вражаючий вибух піни. Ця хімічна реакція була записана під час експерименту Фрітца Гроуба та Стівена Вольтца [11]. Ще більш популярним стало наступне їхнє відео про змішування 200 літрів дієтичної Coca-Cola та 500 ледяників Mentos. Результат призвів до всебічного захвату та породив класичний різновид вірусу. Всього за три тижні цей ролик переглянули 4 млн. осіб. Такий хід у результаті надав компанії Mentos мільйони абсолютно безкоштовних показів продукції та ріст популярності серед споживачів через їх жагу до експериментів. Отримання таких результатів на основі використання інструментів стандартного маркетингу потребувало б дуже великих грошових витрат.

Упровадження вірусних концепцій до маркетингової стратегії українських підприємств дасть змогу останнім:

- отримати увагу споживачів або хоча б утримувати їх інтерес до продукції компанії. На думку Джона Теннера [12, с. 299-301], привертання уваги споживачів – це чи не найважливіший елемент маркетингової стратегії. Не менш важливим при цьому є збереження числа наявних споживачів. Маркетингова стратегія фірми може бути реалізована через вірусний контент одразу за цими двома напрямками;

- зекономити кошти за рахунок вірусного розповсюдження інформаційного контенту. Це особливо актуально для українського бізнесу, який працює в умовах фінансової обмеженості.

Висновки. У результаті проведеного дослідження розроблено такі рекомендації для вітчизняних підприємств щодо підвищення ефективності використання вірусного маркетингу:

1. В основу вірусного контенту повинен бути покладений аналіз проблеми, яку покликаний вирішити продукт чи послуга компанії.

2. Результат від вірусного маркетингу доцільно визначати не раніше, ніж через перші три місяці від

посіву вірусного контенту. Життєвий цикл вірусної реклами становить приблизно три роки.

3. Для досягнення позитивного результату від вірусної комунікації необхідно виконувати дослідження споживача за такою системою показників: пізнання та вплив, поведінка, оточення.

4. Доцільно скомбінувати цікавий Інтернет-контент (відео, записи в блозі чи електронній книзі), який буде спрямовано на отримання емоції від потенційного споживача. Контент має бути або неочікуваним, або вражаючим, потішним чи пов'язаним з якою-небудь знаменитістю.

5. Необхідно очікувати, що хто-небудь інший також може запустити вірус, що здатен представити компанію та її продукт як у позитивному, так і в негативному світлі. Отже, необхідно постійно проводити моніторинг контенту конкурентів та вчасно реагувати на негативну інформацію.

6. Рекомендується розробляти одночасно декілька кампаній та проводити їх аналіз із погляду віддачі у вигляді уваги аудиторії. За результатами аналізу виконувати відбір найбільш результативних.

7. Необхідно дотримуватися принципу практичності: навіть найкраща вірусна кампанія не принесе результату, якщо продукт недостатньо якісний чи на нього завищена ціна.

8. Пропонується під час розроблення вірусного контенту шукати нові, нетривіальні підходи, але не варто заступати за межі. До того як шокувати аудиторію контентом, необхідно зважити можливі наслідки такої активності для бренду компанії.

9. Доцільно використовувати інструменти оптимізації: ключові слова, хештегі, можливості «поділитися» у соціальних мережах та інші заходи, які дадуть змогу спростити поширення контенту.

10. Необхідно працювати в напрямі управління іміджем в Інтернеті через відстеження реакції споживачів на вірусний контент, згадування бренду в Інтернеті та своєчасно реагувати як на негативні, так і на позитивні відгуки.

11. Рекомендується звернути увагу на технічну якість створення контенту для запобігання ситуації, коли сам по собі контент є привабливим для перегляду, а графічне зображення чи відео низької якості.

12. Доцільно під час розроблення вірусного контенту дотримуватися принципів нативної реклами, коли споживач практично не відчуває її або й зовсім не помічає. Відверто рекламним роликом користувачі Інтернет, скоріше за все, не будуть ділитися з друзями, тож ідея «вірусності» не спрацює.

13. Сюжет ролику рекомендовано створювати актуальним до сучасних подій, новин та настроїв аудиторії.

Дотримання вищезазначених рекомендацій дасть змогу українським підприємствам уникнути більшості помилок під час розроблення та реалізації маркетингової стратегії з використанням вірусного маркетингу.

Список літератури:

1. The Virus of Marketing. URL: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>.
2. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем; пер. с англ. М.: Альпина Паблишерз, 2011. 349 с.
3. Вирусный маркетинг. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_v/virusnyy_marketing/.
4. Закон України «Про рекламу». URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
5. Эра пользователя: 5 причин делегировать бренд своей аудитории. URL: <http://forbes.net.ua/opinions/1399765-era-polzovatelya-5-prichin-delegirovat-brend-svoej-auditorii>.
6. Методы вирусного маркетинга. URL: <https://nbc.ua/article/953>.
7. О безопасном вирусе, или Немного о вирусной рекламе. URL: <https://blog.aweb.ua/o-bezopasnom-viruse-ili-nemnogo-o-virusnoj-reklame/>.
8. 5 основных принципов вирусного маркетинга. URL: <http://blog.liga.net/user/olvov/article/9494.aspx>.
9. Peter J.P., Olson J.G. Consumer behavior and marketing strategy; 4th ed., 1996.
10. Belch G.E., Belch M.A. Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective; 5th ed., 2001.
11. Eezybird: We Mixed Coke and Mentos. URL: www.eezybird.com.
12. Business marketing: connecting strategy, relationships, and learning / F. Robert Dwyer, John F. Tenner, Jr.; 3rd ed., 2006.

ВИРУСНИЙ МАРКЕТИНГ: ВОЗМОЖНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

В статті раскрыты суцність, переваги та особливості впровадження вірусного маркетингу. Отримано висновок про потенційну економічну доцільність використання даного інструмента українськими підприємцями в своїх стратегіях розвитку. Предложено з метою розробки та впровадження такої стратегії використати круг аналізу споживача, що складається з наступних показників: знання та вплив, поведінка, середовище. Виявлено, що вірусний контент дозволяє як привернути нових споживачів, так і утримати вже існуючих. Це дозволило розробити рекомендації для вітчизняних підприємств по підвищенню ефективності використання вірусного маркетингу при реалізації маркетингової стратегії.

Ключевые слова: аудиторія, бренд, вірус, ефективність, Інтернет, контент, користувач, реклама, споживач.

VIRAL MARKETING: OPPORTUNITIES OF USAGE IN THE IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGY

The article reveals the essence, advantages and features of viral marketing introduction. There was uncovered the potential economic feasibility of using this tool by Ukrainian entrepreneurs in their development strategies. Author proposed to use a range of consumer analysis, consisting of the following indicators: knowledge and influence, behavior, environment with the purpose of developing and implementing such a strategy. It is found out that the virus content allows both to attract new consumers and to keep those who are already with us. This allowed to develop recommendations for domestic enterprises in order to improve the effectiveness of viral marketing usage in the implementation of marketing strategy.

Key words: audience, brand, viral marketing, efficiency Internet, content, user, advertising, consumer.