

## **СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

**Гривківська О. В.**

*доктор економічних наук, професор,  
ПВНЗ «Європейський університет»*

**Бобро Н. С.**

*кандидат економічних наук,  
ПВНЗ «Європейський університет»  
м. Київ, Україна*

### **ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ**

В сучасних умовах на ринку досить важко займати провідні позиції, адже такі традиційні медіа, як радіо, телебачення, газети не є такими ефективними, як раніше.

По-перше, це пов'язано з тим, що споживач не в змозі сприйняти ту інформацію, яку він отримує від зовнішнього середовища. Адже на сьогоднішній час в 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, в тому числі молодь, проводить більше часу online. Що ж робити, коли люди перестали звертати увагу на традиційну рекламу, ігнорувати і не довіряти їй. Як же вплинути на підсвідомість людей, тим самим змусити їх купляти продукцію певної марки?

На даний час доволі перспективним напрямком просування продукції на ринок є вірусний маркетинг. Люди підхоплюють певну інформацію, і вона як вірус передається з вуст в уста і в подальшому переростає в «епідемію». Прикладом можуть слугувати певні відео на YouTube. Чому деякі відео мають переглядів понад 1 мільйон, а інші не досягають навіть кількох тисяч? Пояснити це доволі важко. Вперше термін «вірусний маркетинг» використав в 1996 році Джеффри Рейпорт в своїй статті «The Virus of marketing» [1]. Він вважав, що вірусна реклама – найефективніша реклама, адже вона впливає на підсвідомість споживача та на його емоції, тим самим не потребує великих грошових внесків фірми. На думку Йона Бергера – бізнес-експерта, професора Вортонської школи бізнесу при Пенсільванському університеті, – існує шість принципів заразливості [2]. Йон проаналізував сотні заразливих інформацій, товарів та думок виокремив шість складників, або точніше принципів, які їх характеризують. Шість ключових кроків, що

примушують говорити про речі, ділитися та наслідувати їх, а саме: соціальна валюта, тригери, емоція, суспільство, практична цінність, історії.

Ми обираємо собі мобільний телефон, купляємо одяг, читаємо книги під впливом суспільної думки. Наші знання про «круті» речі створює нам імідж серед друзів і колег. Це і є соціальна валюта.

Тригери, або ж по-іншому стимули, які спонукають людей замислитися про пов'язані об'єкти. Що частіше люди говорять про перше, що спаде на думку, то більше вони думатимуть про товар. Деякі емоції сприяють поширенню інформації, інші – ні. Потрібно пробудити правильні переживання у споживача, інколи навіть вдатися трішки до негативних емоцій.

Ключовий чинник популярності продуктів – спостережливість суспільства. У свій продукт чи ідею потрібно вкласти такі наші знання і досвід, щоби люди не замислюючись почали ділитися цією інформацією з іншими людьми. Варто придумати такі продукти, які б покращували наше здоров'я, економили наш час і не потребували значних фінансових внесків.

Люди люблять оповідати. Потрібно загорнути наші продукти та ідеї в історії, які б хотілося переповідати знову і знову. Вірусний маркетинг є досить поширеним у Європі, США, Канаді та інших країнах. Що стосується України, то він тільки почав розвиватися і наразі знаходиться на досить низькому рівні. Втім, можна стверджувати, що в недалекому майбутньому вірусний маркетинг має достатньо шансів стати одним з найвпливовіших засобів у світі та в Україні.

### **Література:**

1. Rayport, Jeffrey F. The Virus of marketing. Fastcompany, 1996.
2. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. URL: [http://nashformat.ua/catalog/knygy/biznes\\_1/knyga\\_zarazlyvyj\\_psykhologiya\\_virusnogo\\_marketyngu\\_yona\\_berger](http://nashformat.ua/catalog/knygy/biznes_1/knyga_zarazlyvyj_psykhologiya_virusnogo_marketyngu_yona_berger).
3. Вірусний маркетинг. Теорія. URL: <http://h.ua/story/161626>.