

## МАРКЕТИНГ

**Гевко А.І.**

*студент,*

*Інститут журналістики,*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

### **ПОШИРЕННЯ ВІРУСНОЇ РЕКЛАМИ В НОВІТНІХ МЕДІА ТА ІСТОРИОГРАФІЯ ФЕНОМЕНУ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ**

У цій науковій роботі в результаті аналізу продемонстровано, як шляхи поширення вірусної реклами впливають на підвищення її ефективності. Описано, чому вірусна реклама може підвищити рівень споживання вітчизняної продукції в Україні. Досліджено історіографію такого поняття, як вірусний маркетинг, та вперше систематизовано повну інформацію про його появлення.

У той час, коли більшість компаній скорочують свої рекламні бюджети, починається пора можливостей для реалізації насправді креативних ідей. Саме зараз маркетингову броню потужних і неповоротких корпорацій можна пробивати реалізацією чітко спрямованих і нестандартних рекламних ходів. Йдеться про рекламні кампанії, в яких для звернення уваги не потребуються мільйонні вкладення, достатньо лише ідеї та її ефектної реалізації. Отже, зараз найкращі часи для того, щоб використовувати вірусну рекламу, а саме – відео-рекламу, яка найкраще сприймається і є більш дієвою, аніж будь-який інший вид реклами.

З появою Інтернету вірусна реклама дістала унікальні інструменти для свого розповсюдження: YouTube, Facebook, Twitter, та ВКонтакте. Вірусна реклама в основному поширюється у форматі відео, фотографій, веб-сайтів чи ігор, у яких певним способом є непрямий натяк на об'єкт реклами.

Наразі загальновідомо, що вірусний маркетинг як інструмент для просування певного товару є одним з найефективніших методів рекламування товарів в Інтернеті. Він користується потребою людини самостійно ділитися з родичами, друзями та знайомими інформацією, що здається цікавою або корисною [2, с. 12].

Так звана доінтернетівська епоха вірусної реклами бере свій початок ще кількасот років тому [7, с. 17]. Це були все ті ж методи дії, які лише трохи підкоригували сьогодні – методи під назвою «ОБК», тобто «Одна Баба Казала». Це чутка, жарт, цікава ідея або просто незвична подія, яка за допомогою сарафанного радіо розноситься самою людиною серед її друзів та знайомих.

Такі методи роботи використовує наразі партизанський маркетинг, у один ряд з яким часто ставлять вірусний маркетинг. Дефініцію «партизанського маркетингу» у 1984 році вигадав американський письменник Конрад Левінсон у книзі, яка так і називалась – Guerrilla marketing [9, с. 5].

Уже через два роки після виходу цієї книги розробками Левінсона зацікавились Ел Райс та Джек Траут – автори теорії позиціонування в рекламі. Вони випустили книгу «Маркетингові війни».

У 2000-х рр. до розробки теорії Левінсона приєднався фахівець з НЛП Пол Хенлі. Він розширив поняття партизанського маркетингу та ввів до нього у якості інструментів теорії навіювання, переконання і впливу на підсвідомість людини.

Таким чином, завдяки втручанню Хенлі, у теорії Джея Левінсона з'явилась згадка про вірусний маркетинг, як про одну з технологій партизанського.

З наукової точки зору вірусний маркетинг є частиною партизанського, а точніше, одним з його інструментів. Це перехідний етап історії вірусної реклами, адже методи її роботи вже фактично сформульовані, та немає повноцінного опису поняття «вірусний маркетинг», теоретичного опрацювання цього інструменту.

Можна сміливо сказати, що «вірусний маркетинг – це оригінальний спосіб PR-просунення, а в той час коли партизанський – незвичний вид рекламної технології» [3, с. 61].

До того ж, «реklamний вірус» – в першу чергу ідея, історія, а «партизанська технологія» – та ж реклама або послуга, але у гарній обгортці.

Кілька десятків років тому вірусний маркетинг вступив у добу розквіту завдяки появі телебачення. Точніше – реклами зі знаменитостями. І це не тільки рекламні ролики «Coca Cola» з Мерлін Монро у 1951 та з Елвісом Преслі у 2015 на сторіччя того ж бренду. Адже вірусна реклама – в першу чергу ідея. Тому прояви вірусного маркетингу вже давно можна побачити у найнесподіваніших місцях.

Та саме з появою Інтернету вірусний маркетинг отримав справжнє визнання. Початок історії вірусної інтернет-реклами добре відомий – одним з перших прикладів використання вже існуючих соціальних мереж для підвищення кількості респондентів, що повідомлювали б про бренд, товар чи послугу, стала акція Hotmail [4, с. 15].

Вважається, що чітко оформлену дефініцію «вірусний маркетинг» вперше запропонував медіакритик Дуглас Рушкоф (Douglas Rushkoff) у книзі «Media Virus» у 1994 році. Це поняття визначалось як «реклама, що розрахована на користувачів, які піддаються впливу переконання, вона «заражає» їх потрібною інформацією і має на меті її подальше розповсюдження. Спрацьовує ефект «сніжного кому»: користувачі, розсилаючи рекламні повідомлення іншим, утворюють цілу «епідемію» [11, с. 57].

Сучасний вигляд вірусного маркетингу був описаний професором Гарвардської школи бізнесу Джеффри Рейпортом в однойменній статті, опублікованій у грудні 1996 року в журналі «Fast Company» [12, с. 89].

Загалом вірусний маркетинг використовують як один з найефективніших елементів комплексного підходу (рекламні заходи, маркетинг, PR) підчас процесу як створення, так і просування брендів.

Канали, де поширюється вірусний контент зараз загальновідомі. Це:

- Соціальні мережі (Facebook, Вконтакте)

- Топ-блоги
- Спільноти (Livejournal)
- Інформаційні інтернет-портали
- Форуми
- Фото-відео хостинги (YouTube)

В Україні використання вірусної реклами тільки набирає обертів, але вже демонструє позитивні тенденції. Зокрема, вірусні техніки використовують такі українські бренди, як «Nemiroff», «Львівське» «Чумак», «Наша Ряба», «Гетьман», «Миргородська» тощо.

«Маркетингові віруси» на українському ринку працюють посправжньому ефективно. Найвідоміші українські бренди для поширення своєї вірусної реклами використовують соцмережі та рекламу на YouTube. Наприклад, пиво «Львівське» запустило по телебаченню та на ресурсі YouTube відеоролик, де американець приніс до львівської пивоварні долар, але його не захотіли приймати з лозунгом «коли «Львівським» насолоджувалися уже десятки років, про долар ще ніхто не чув». Таким чином, вони не тільки стали позиціонувати себе як чи не найстаріше українське пиво, яке варили монахи ще у далекому 1715 році, але й допомогли в формуванні патріотичного підйому в Україні, отримавши на цьому досить велику частку споживачів середнього віку, залишивши позад себе не тільки українських конкурентів, але й багатьох іноземних.

Наведені вище приклади свідчать, що для створення вірусного повідомлення не потрібно витратити багато грошей, головне – це ідея, завдяки якій на рекламному повідомленні можна не тільки отримати прибуток, але й підвищувати рівень споживання вітчизняної продукції замість іноземної.

### Список використаних джерел:

1. Алашкіп, П.А. Все про рекламу та просування в Інтернеті. – Москва, 2009. – 3 с.
2. Бойко О.Ю. Вірусний маркетинг як спосіб просування товару. – Чернівці, 2015. – 12 с.
3. Зварич Е.І. Відмінності скритого маркетингу від вірусного та партизанського. – Київ, 2010. – 61 с.
4. Голод А.П. Використання Інтернету для промоції турпродукту (на прикладі туристичних підприємств м. Львова). – Київ, 2007. – 15 с.
5. Козлов Д.В. Вірусний маркетинг: формат має значення. – Харків, 2008. – 228-234 с.
6. Ковалевський Д.М. Вірусний маркетинг, як він є. – Москва, 2011. – 10 с.
7. Кочкіна Н.А. Передумови розвитку світового ринку вірусної реклами. – Київ, 2014. – 17 с.
8. Левешко З.Н. Аналіз ефективності реклами. – Київ, 2013. – 1 с.
9. Левінсон Дж.К. Партизанський маркетинг. – Санкт-Петербург, 2006. – 5 с.
10. Нільсен Я. Чому реклама не працює в мережі Інтернет. – Одеса, 2007. – 148 с.
11. Райс Е., Траут Д. Маркетингові війни. – Санкт-Петербург, 2000. – 57 с.
12. Рейпорт Дж. Вірусний маркетинг. – Київ, 1996. – 89 с.