

**Тетяна ЯНЧУК**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна  
ORCID ID: 0000-0003-3901-7670  
E-mail: tani2006@ukr.net

**Дар'я ГОРЕЛОВА**

Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна  
E-mail: horelova.d@donnu.edu.ua

## ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНИЙ ВИД ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

**АНОТАЦІЯ**

**Вступ.** Практично всі сучасні компанії мають представництво в мережі Інтернет у вигляді повноцінного ресурсу, блогу, сайту, сторінки в соціальних мережах. Однак просто створивши мережевий ресурс і навіть заповнивши його інформаційним контентом, ми не забезпечимо збільшення продажів і зростання популярності підприємства. Для цього потрібно застосовувати інструменти комунікаційної політики та основ інтернет-маркетингу. Внаслідок швидкого розвитку інформаційних технологій, соціальних мереж і нових медіа підвищується роль широкого використання вірусного маркетингу.

**Мета.** Дослідження вірусного маркетингу та виявлення його переваг використання для сучасного бізнесу.

**Метод (методологія).** Методологічною основою даного дослідження є наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених в області аналізу діяльності підприємств, маркетингу, закони України. Для досягнення поставленої мети у роботі були використані методи теоретичного узагальнення, аналізу і синтезу; системного і комплексного підходу; статистичні методи; метод логічного узагальнення.

**Результати.** У роботі проведений аналіз причин та наслідків збільшення популярності вірусної реклами. Визначено критерії, що приваблюють виробників використовувати інтернет-маркетинг у своїй політиці. Проведено оцінку стану та поширеності вірусної реклами у світі та в Україні. Надано відомості, що пояснюють підвищення попиту на використання вірусної реклами. Окреслено проблематику використання вірусного маркетингу в сучасних українських реаліях та названо основні бар'єри, що заважають його прогресу, впровадженню та використанню в діяльності вітчизняних організацій. Розроблені рекомендації щодо покращення маркетингових дій у інтернет просторі. Доведено значення вірусного маркетингу, завдяки якому можна підвищити рейтинг своєї компанії, товарів, марки, зробити бренд. Навіть одна подія може позитивно вплинути на розвиток подій. Вірусний маркетинг – це інновація, спрямована на значне підвищення ефективності діяльності підприємства.

**Перспективи.** З використанням вірусного маркетингу покращується збут на підприємстві. Вірусний маркетинг на даний момент є перспективним засобом просування продукції на ринку, а в найближчому майбутньому стане один з найвпливовіших засобів реклами у світі.

**Ключові слова:** Інтернет-маркетинг; вірусний маркетинг; реклама; маркетингові стратегії; результативність; ефективність; мережа Інтернет.

**Вступ**

Вірусні зображення та ролики — це особливий рекламний продукт, популярність якого зростає щороку. Користувачі соціальних мереж поширюють дані «вірусні контенти» з

великою швидкістю. В результаті контент набирає мільйони переглядів. Автори традиційної реклами не можуть охопити стільки аудиторії за короткий термін. Це явище на кшталт народного телеграфу, котре давно

© Тетяна Янчук, Дар'я Горелова, 2022

Отримано: 16.04.2022 р.

Рекомендовано до друку: 11.05.2022 р.

Опубліковано: 19.05.2022 р.



Ця стаття розповсюджується на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0, яка дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії, за умови правильного цитування оригінальної роботи.

**Як цитувати:** Янчук Т., Горелова Д. Вірусний маркетинг як основний вид інтернет-маркетингу. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 2. С. 228-235. DOI: 10.35774/econa2022.02.228

довело ефективність застосування на практиці. Нез'ясовним лишається те, чому навіть автори відео не знають на 100%, чи стане продукт вірусним, а узгоджена робота команди маркетологів, режисерів та сценаристів не гарантує успіху. У нашому світі ніхто не любить рекламу. Люди припинили звертати на неї увагу. Білборди, оголошення в газеті, вікна на сайті, що вискакують, тепер малоефективні. Є тільки два способи ефективно залучити користувачів: дати те, що вони шукають, або ж рекламувати так, щоб вони про це не дізналися. За допомогою другого способу і працює вірусна реклама: вона є прихованою [1]. Вірусний маркетинг – це сучасна можливість підприємців звернути увагу споживача на свій товар та стимулювати попит.

Дослідження вірусного маркетингу є актуальним питанням для науковців та економістів, таких як: І. Бойчук, Д. Рашкоф, Дж. Рейпорт, А. Крисов, Д. Ковалевський, В. Козловська, Ф. Котлер, В. Холмогоров, І. Успенський, І. Литовченко та інші. У багатьох роботах зображені дослідження різних аспектів вірусного маркетингу, які є дають змогу виробнику комунікувати зі споживачами. Також запропоновані ефективні способи впровадження інструментів маркетингу із використанням систематичності.

**Таблиця 1. Поняття вірусного маркетингу**

Автор	Тлумачення	Коментар
Дуглас Рушкоф [1]	Реклама, що розрахована на користувачів, які піддаються впливу переконання, вона «заражає» їх потрібною інформацією та має за мету подальше розповсюдження цієї інформації.	Досить однобічне та неповне визначення, яке не висвітлює у своєму описі жодних факторів взаємодії вірусної реклами із споживачем.
Джеффри Рейпорт [2]	Вірусна реклама – найефективніша реклама, адже вона впливає на підсвідомість споживача та на його емоції, тим самим не потребує великих грошових внесків фірми.	У понятті відображається лиш декілька позитивних властивостей вірусної реклами, тому його можна вважати неповним.
Винославська О. В. [3]	Інструмент для просування певного товару, який є одним з найефективніших методів рекламування товарів в Інтернеті.	Опрацьовано лише часткове значення вірусного маркетингу.
Мозгова Г. В. [4]	Вірусна рекламна комунікація – вплив на отримувача інформації, який спричинить бажання підхопити ідею та несвідомо чи навіть умисно розповсюджувати її, стаючи при цьому особисто просувачем реклами	Досить повне визначення.

*Джерело: розроблено на основі [9].*

## Мета статті

Мета дослідження – дослідити значення вірусного маркетингу, проаналізувати його інструменти та статистику використання інтернет-маркетингу у соціальних мережах.

## Виклад основних результатів дослідження

Вперше поняття вірусного маркетингу згадувалося у 1994 році. З того часу безліч науковців та маркетологів трактують цей термін по-різному (табл. 1).

Після аналізу декількох джерел можемо сформулювати основне визначення вірусного маркетингу, яке всебічно характеризує його, враховуючи переваги та недоліки, про які буде висвітлено протягом статті.

Отже, вірусний маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на популяризацію рекламної інформації. Поширення здійснюється в основному за рахунок кінцевих отримувачів реклами. Результат досягається шляхом розроблення рекламного продукту такого характеру, що неодмінно хочеться поділитися інформацією про нього з ближнім: особистим повідомленням у соціальних мережах, окремою статтею у блозі або у бесіді під час зустрічі тощо [6; 7].

Зростання використання вірусного маркетингу за останні 5 років супроводжується позитивною статистикою та оцінено від 1 балу

(що означає мінімальне використання) до 10 балів (що означає широке розповсюдження) (рис. 1).

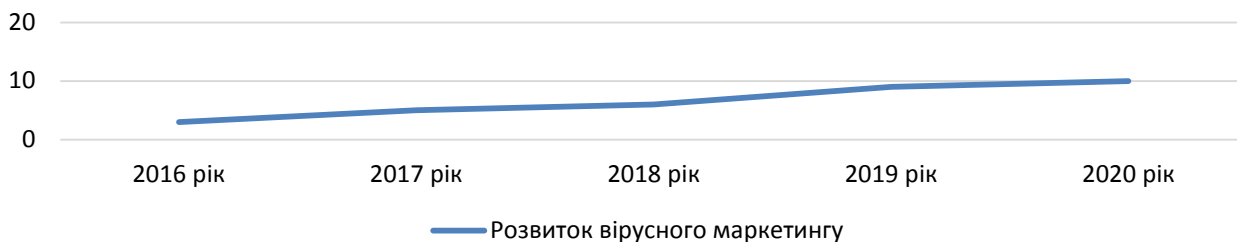


Рис. 1. Тенденція розвитку вірусного маркетингу у світі

Джерело: розроблено на основі [1-6].

Як і будь-яка діяльність вірусний маркетинг має ряд своїх переваг та недоліків (рис. 2).

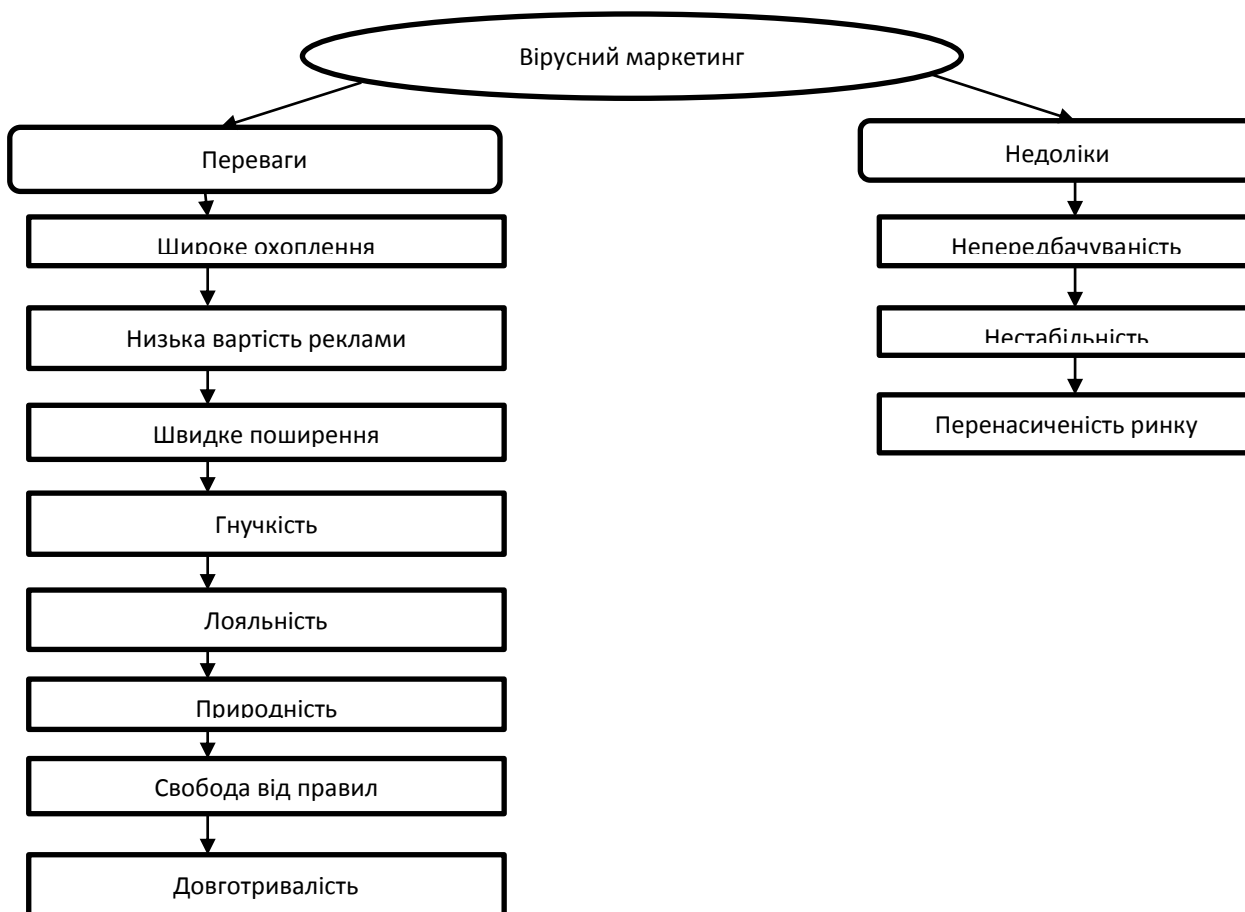


Рис. 2. Переваги та недоліки вірусного маркетингу

Джерело: розроблено на основі [8].

Переваги вірусного маркетингу вагомо переважають над недоліками, що і пояснює його популярність серед підприємств. Вірусному маркетингу притаманне широке охоплення за досить низькою ціною, що є основною перевагою цього інструменту. Також

цей вид маркетингової реклами зовсім не залежить від правил, у мережі Інтернет досить легко поширити будь-яку інформацію, тому реклама є не лише вільною, а й гнучкою для будь-якого споживача. Також особливістю вірусної реклами є її непомітність: вона не

набридає потенційному клієнту та повільно підводить його до покупки. Але у розповсюдженості вірусної реклами є декілька величезних мінусів: перенасиченість ринку, нестабільність конверсійних результатів та непередбачуваність прибутку від такої реклами. Тобто вірусна реклама не може

існувати окремо – її використовують, скоріше, як допоміжний інструмент.

Вірусний маркетинг здійснюється у певній послідовності (рис. 3).

Існує велика кількість маркетологів та компаній, які займаються налаштуванням вірусної реклами, аналізом ринку та іншими етапами створення істотних умов для продажу.

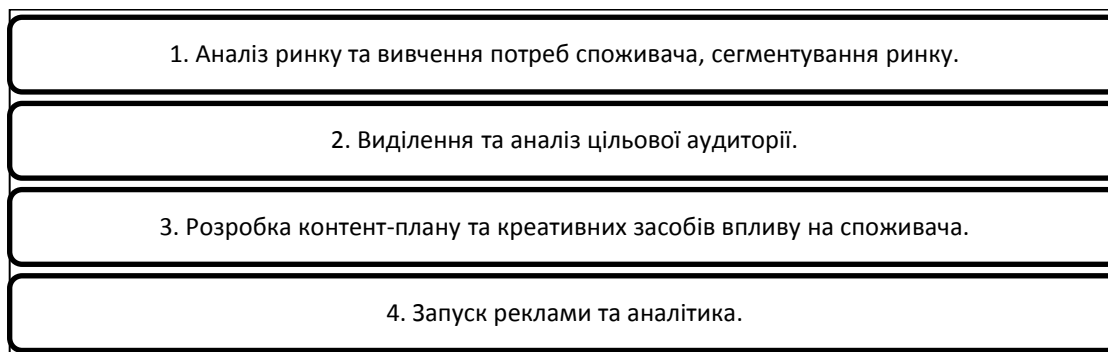


Рис. 3. Етапи запуску вірусної реклами

Джерело: розроблено на основі [5].

Тобто на перший погляд здається, що вірусна реклама – найлегший інструмент для

роботи, але вона також потребує вагомих знань у сфері економіки та маркетингу.

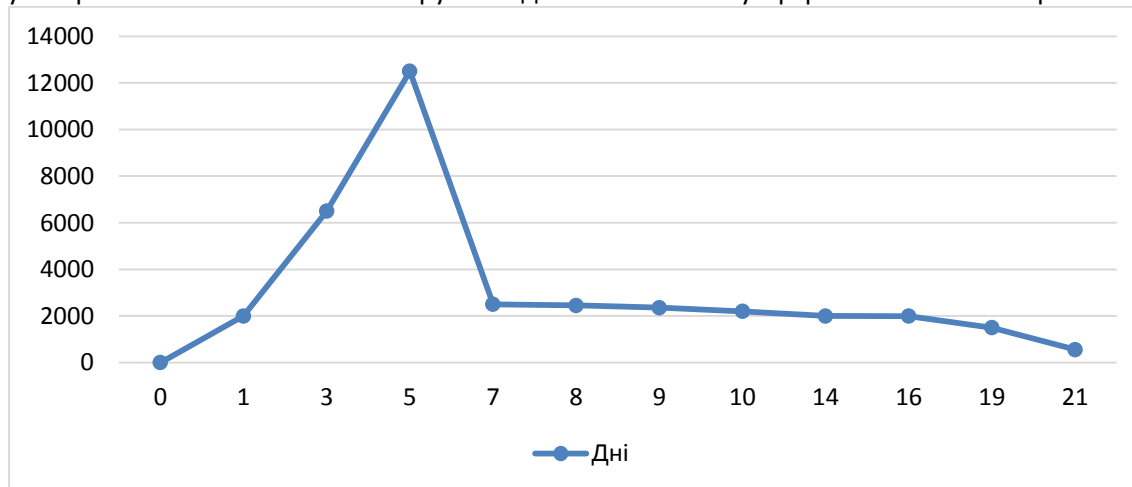


Рис. 4. Крива поширення контенту вірусної реклами

Джерело: розроблено на основі [8].

За графіком видно, що пікова кількість переглядів припадає на 3-5 дні та триває протягом 21 дня, що доводить довготривалість вірусної реклами. Перші 3 дня вірусна реклама набирає обертів та розповсюджується серед мережі.

Зазвичай вірусна реклама найчастіше зустрічається на просторах мережі Інтернет у

відкритому доступі чи на різних платформах соціальних мереж (Інстаграм, Фейсбук, Ютуб та ін.). Не дивлячись на те, у якому форматі та на якій платформі планується розповсюдження вірусної реклами, для аналізу виокремлено певне коло для аналізу сегменту ринку (рис. 5).

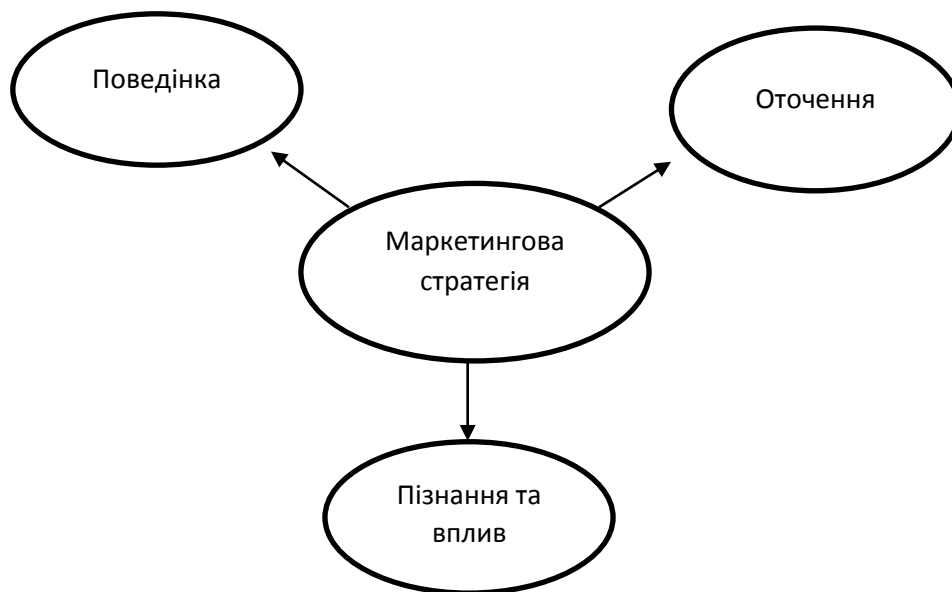


Рис. 5. Коло для аналізу споживача

Джерело: розроблено на основі [10].

Під оточенням мають на увазі середовище у Інтернеті. Сучасна мережа стає все більше способом для розслаблення аніж сферою для роботи. Тому основна задача вірусної реклами – не набридати, а слугувати доповненням спокійного настрою потенційного споживача.

Поведінка споживача залежить від способу передачі та сприйняття інформації. 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».

Маркетингова стратегія – це головне коло аналізу споживача, яке включає в себе сегментацію ринку та інструменти, які направлені на досягнення максимальної конверсії споживача.

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

У таблиці 2 наведені приклади вірусної відео-реклами, що відома у світі завдяки емоціям, які викликає у споживача та легкості запам'ятовування.

Для створення ефективної реклами, необхідно пам'ятати, що ідея має показати продукт таким чином, щоб показати всі його переваги і сформувані потребу в ньому. В іншому випадку оригінальна ідея може просто «задавити» бренд і він лишиться в стороні від слави реклами. Отже, вірусний маркетинг може стати ефективним лише в правильних руках і при комплексному підході, розробленому спеціалістами.

#### Висновки

Отже, вірусний маркетинг на даний момент – один із найефективніший спосіб залучення клієнтів та надання їм базової інформації стосовно власного товару. У сучасному світі вірусна реклама – це не новинка, майже кожна відома компанія використовує вірусні картинки та ролики у своїй діяльності та таким чином завжди залишається «на слуху».

На нашу думку, українські підприємства також потребують збільшення кількості вірусної реклами у своїй діяльності. Задля підвищення ефективності використання даного інструменту варто виконати декілька простих кроків.

1. В основу реклами повинен лягати аналіз проблеми, яку вирішує продукт компанії.

2. Результати вірусної реклами потрібно аналізувати не раніше 2-3 місяців після опублікування.

3. Задля ефективності вірусного ролику чи реклами загалом важливо якісно проаналізувати цільовий сегмент ринку.

4. Важливо створити вражаючий контент, який буде викликати емоції у потенційного споживача.

5. Необхідно постійно проводити моніторинг реклами інших компаній, адже поширеність вірусного маркетингу дуже велика.

**Таблиця 2. Приклади вірусної відео-реклами**

Компанія	Назва реклами	Зміст	Результат
Coca-Cola та Mentos	«Вибухова реакція»	Демонструє той факт, що якщо додати до дієтичної CocaCola ледяники Mentos, отримаємо вражаючий вибух піни.	За три тижні цей ролик переглянули 4 млн осіб.
Nike	«What are girls made of»	Творці відео демонструють неактуальність таких понять як зухвалість і спорт – прерогатива хлопчаків, а ніжність і творчість – заняття для дівчаток. Сучасні жінки самостійно вибирають шлях, не звертаючи уваги на забобони і руйнуючи стандарти.	За тиждень – 6 млн переглядів.
Samsung	«We'll take care of you, wherever you are»	Це зворушлива історія про те, як складно полагодити телевізор в індійській сільській місцевості. Людям доводиться долати десятки миль і перешкод, щоб дістатися до сервісного центру.	За 10 днів – 35 млн переглядів. За рік – 209 млн.
Momondo	«The DNA Journey»	У цьому ролику людям різних національностей надають можливість здати тест на ДНК і дізнатися про своє походження більше, ніж їм відомо. Після проведення досліджень, всі учасники отримують абсолютно несподівані результати.	За тиждень – 18 млн переглядів.
Poo-Pourri	«Girls Don't Poop»	Виробник освіжувача води в унітазі піднімає дуже пікантну тему про те, як не потрапити в неприємну ситуацію на роботі, побаченні або в гостях.	За перші декілька тижнів – 40 млн переглядів.
Cleansheet Communications	Wheels	Компанія рекламувала канадського виробника шин і була приурочена до олімпійських ігор в Ріо. Її транслювали під час параолімпійських змагань.	За рік – понад 138 млн переглядів.
Kia	«Feel Something Again»	В головній ролі зі Стівеном Тайлером, фронтменом групи «Аеросміт». Нова модель Kia Stinger – це Автолегенди в новій комплектації.	За рік – понад 17,5 млн переглядів.

*Джерело: розроблено на основі [9].*

6. Маркетологи рекомендують запускати декілька роликів одночасно, аби аналізувати результати та реакцію споживача на конкретне відео.

7. Варто слідкувати не лише за рекламою, а й за якістю товару.

8. Необхідно шокувати споживача чимось новим, але водночас простим.

www.econa.org.ua

9. Доцільно використовувати ключові слова, теги та ін.

10. Уся реклама – імідж компанії.

11. Реклама повинна мати високу якість (зображення, аудіо та ін.).

12. Варто працювати над непомітністю реклами.

13. Актуалізація роликів під сучасні події. Дотримання правил та рекомендацій допоможе компаніям успішно створювати вірусний контент із максимальною конверсією.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Rushkoff Douglas – Media Virus, Hidden Agendas in Popular Culture 2nd Retrieved April 15, 2018. URL: <https://ru.scribd.com/document/253617497/Rushkoff-Douglas-Media-Virus-HiddenAgendas-in-Popular-Culture-2nd-1996-no-OCR-pdf>.
2. Riport Dzh. The Virus of marketing. URL: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>.
3. Винославська О.В. Психологія: навч. посіб. Інкос. 2005. С. 76.
4. Мозгова Г.В., Курасова В.Е. Вірусний маркетинг: можливості використання під час реалізації маркетингової стратегії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Харків. 2018.
5. Вірусний маркетинг: Що, як, навіщо? URL: <http://arhiv-stately.pp.ua/business/4490-virusnyj-marketing-cto-kak-i-zachem.html>.
6. Вірусний маркетинг: Основні прийоми URL: <http://delonovosti.ru/main/1335>.
7. Демченко А.О. Вірусний маркетинг – переваги та недоліки. URL: [http://www.rusnauka.com/31\\_ONBG\\_2011/Economics/6\\_97121.doc.htm](http://www.rusnauka.com/31_ONBG_2011/Economics/6_97121.doc.htm).
8. Методи вірусного маркетинга. URL: <https://nbc.ua/article/953>.
9. F. Robert Dwyer, John F. Tenner. Business marketing: connecting strategy, relationships, and learning. Jr.; 3rd ed., 2006.
10. Кордзая Н.Р. Вірусний маркетинг як метод електронної комерції. *ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО*. 2018. Вип. 15. С. 338-342.
11. Черняєва К. Вірусний маркетинг: ефективність, особливості та його приклади. *MARKETER*. 2017. URL: <https://marketer.ua/ua/efektivnist-virusnogo-marketingu/>.

## REFERENCES

1. Rushkoff, D. Media Virus, Hidden Agendas in Popular Culture (n.d.). Retrieved from: <https://ru.scribd.com/document/253617497/Rushkoff-Douglas-Media-Virus-HiddenAgendas-in-Popular-Culture-2nd-1996-no-OCR-pdf>.
2. Riport, Dzh. (2017, September 08). The Virus of Marketing. Retrieved from: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing..>
3. Vynoslavskaya, O. V. (2005) *Psikhologiya*. Inkos. [Psychology: On the contrary. Inkos.] [in Ukrainian].
4. Mozghova H. V., & Kurasova V. E. (2018). Virusnyi marketynh: mozhlyvosti vykorystannia pid chas realizatsii marketynhovoї stratehii [Free Marketing: Opportunities to use in marketing strategy implementation.]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho*. Serii: Ekonomika i upravlinnia. Kharkiv. [in Ukrainian].
5. *Virusnyi marketynh: Osnovni pryomy*. (n.d.). Retrieved from: <http://delonovosti.ru/main/1335> [in Ukrainian].
6. *Virusnyi marketynh: Shcho, yak i navishcho?* (n.d.). Retrieved from <http://arhiv-stately.pp.ua/business/4490-virusnyj-marketing-cto-kak-i-zachem.html>. [in Ukrainian].
7. Demchenko, A. (2011). *Virusnyi marketynh – perevahy ta nedoliky*. Retrieved from [http://www.rusnauka.com/31\\_ONBG\\_2011/Economics/6\\_97121.doc.htm](http://www.rusnauka.com/31_ONBG_2011/Economics/6_97121.doc.htm) [in Ukrainian].
8. *Metodi virusnogo marketynha*. Retrieved from: <https://nbc.ua/article/953>. Retrieved from: <https://nbc.ua/article/953> [in Ukrainian].
9. Dwyer, F. Robert, Tenner, John F. (2006). *Business marketing: connecting strategy, relationships, and learning*. Jr.
10. Kordzaia, N. R. (2018). Virusnyi marketynh yak metod elektronnoi komertsii. [Free marketing as a method of electronic commerce]. *Ekonomika i suspilstvo*, 15, 338-342. [in Ukrainian].
11. Cherniaieva, K. (2017). Virusnyi marketynh: efektyvnist, osoblyvosti ta yoho pryklady. *Marketer*. Retrieved from: <https://marketer.ua/ua/efektivnist-virusnogo-marketingu/>. [in Ukrainian].

**VIRAL MARKETING AS THE MAIN TYPE OF INTERNET MARKETING****Abstract**

**Introduction.** Practically all modern companies have representation in the Internet in the form of a full-fledged resource, blog, site, pages in social networks. However, by simply creating a network resource and even filling it with information content, we will not provide increase of sales and increase of popularity of the enterprise. For this purpose it is necessary to apply the tools of communication policy and bases of Internet marketing. As a result of rapid development of information technologies, social networks and new media, the role of widespread use of viral marketing is increasing.

**Purpose of the research.** Research of viral marketing and revealing its advantages for modern business.

**Research method.** The methodological basis of this research is scientific concepts and theoretical developments of domestic and foreign scientists in the field of analysis of enterprises activity, marketing, laws of Ukraine. Methods of theoretical generalization, analysis and synthesis, system and complex approach, statistical methods, logical generalization method were used to achieve the set goal.

**Results.** In the work carried out analysis of causes and consequences of increase of popularity of viral advertising. The criteria that attract manufacturers to use Internet marketing in their policy are defined. Evaluation of the status and spread of viral advertising in the world and in Ukraine was carried out. Provides information to explain the increased demand for use of viral advertising. The problems of using viral marketing in modern Ukrainian realities were outlined and the main barriers preventing its progress, introduction and use in the activities of domestic organizations were mentioned. Developed recommendations on improvement of marketing actions in the Internet space. The importance of viral marketing is proved, thanks to which you can increase the rating of your company, goods, brands, make a brand. Even one event can have a positive impact on the development of events. Free marketing is an innovation aimed at significantly increasing the efficiency of the enterprise.

**Perspectives.** With the use of viral marketing, sales at the enterprise are improved. Free marketing is now a promising means of promotion of products on the market, and in the near future will be one of the most influential means of advertising in the world.

**Keywords:** Internet marketing; viral marketing; advertising; marketing strategies; efficiency; efficiency; Internet.

**Cite as:** Yanchuk, T., & Horelova, D. (2022). Viral marketing as the main type of internet marketing. *Economic analysis*, 32 (2), 228-235. DOI: 10.35774/econa2022.02.228