

# ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК МЕХАНІЗМ МАНІПУЛЯЦІЇ ПОВЕДІНКИ НА ЦІЛЬОВОМУ РИНКУ

Олійник А.П., здобувач рівня вищої освіти другий (магістерський)<sup>3</sup>,  
Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імені Петра Василенка  
[olijnykalena15@gmail.com](mailto:olijnykalena15@gmail.com)

Коли справа доходить до отримання повідомлення з невеликим часом, мінімальними бюджетами та максимальним ефектом, ніщо не зрівняється з вірусом. Кожен маркетолог прагне зробити істотний вплив на мислення і поведінку на цільовому ринку; кожен успішний вірус робить саме це. Термін «вірусний маркетинг», одним з перших, вжив професор Гарварда Джефрі Рейпорт [1]. Він сформулював шість правил вірусного маркетингу (табл. 1).

Таблиця 1

**Правила «вірусного маркетингу» Джефрі Рейпорта**

Правило	Сутність
1	Скритність – це суть входу на ринок
2	Все, що авансом – безкоштовно, а оплата приходиться пізніше
3	Нехай поведінку цільової спільноти несе повідомлення
4	Виглядати як носій, а не вірус
5	Використовуйте силу слабких випадкових зв'язків
6	Поширюйте і вкладайте, до настання переломного моменту

Дж. Рейпорт звертає увагу, що на відміну від кричущої реклами, віруси діють розумніше: вони знаходять шлях до господаря під виглядом іншого, не пов'язаної з ним діяльності, наприклад, маркетинговий вірус виступає, як частина

---

<sup>3</sup> Науковий керівник: Антощенкова В.В., к.е.н., доц.

соціальної технології. Порівнюючи маркетинговий вірус з його біологічним синонімом, Дж. Рейпорт говорив про те, що віруси потайливі і терплячі – дримають в свого господаря протягом багатьох років, перш ніж вимагати розплати; цифрові віруси ховаються на жорсткому диску і чекають дати або моменту запуску. Принцип маркетингового вірусу – ніяких авансових платежів. Оплата відбувається пізніше: після закінчення тестового періоду, при продовженні та оновленні.

Говорячи про механізм передачі вірусу автор зазначав, що біологічний вірус користується соціальною взаємодією свого господаря-носія, тому необхідно створювати і замаскувати інформаційно повідомлення так, щоб носії передавали їх як частину своїх повідомлень, заснованих на звичайній комунікації в рамках звичайних інтересів.

Пояснюючи причину поширення маркетингового вірусу, Дж. Рейпорт говорив про те, що віруси здатні маскуватися під те, чим вони не є, тому вони здатні уникнути відторгнення імунною системою і комп'ютерними операційними системами, тому меми, картинки, запам'ятовуються яскраві і гострі фрази можуть бути, з одного боку, цікаві для поширення аудиторією, з іншого, вони є слоганами і образами торгових марок, містять згадки і підказки на товари й послуги.

Соціологи давно помітили, що індивіди з великою кількістю випадкових соціальних зв'язків надають більший вплив на поширення вірусу, ніж індивіди з меншою кількістю сильних і постійних зв'язків. Віруси процвітають на слабких випадкових зв'язках. На думку Дж. Рейпорта, рух маркетингових вірусів від носія до носія – практично нескінченна низка слабких зв'язків в незліченних віртуальних спільнотах. Вірус поширюється від носія до носія без участі колишнього господаря, віруси не стають епідеміями, поки не досягнуть переломного моменту. Іншими словами, вірус повинен поширюватися ініціативно самим господарем по його популяції – оточенню, поки не досягне певного порогу

видимості і масштабу, після якого на його поширення господар вже не впливає.

Вчений і бізнес-експерт Йона Бергер в своїх дослідженнях задається питанням: чому одні ідеї і товари, поведінкові штампи стають популярними, навіть заразими, а інші залишаються поза масової уваги. Чому одні відео на YouTube отримують мільйони переглядів, а інші, не менш дотепні і захоплюючі, залишаються непоміченим? [2].

Варто відразу звернути увагу на те, що в переважній більшості досліджень «вірусний маркетинг» і «вірусна реклама» використовуються як взаємозамінні поняття, синоніми, що, звичайно ж на нашу думку не коректно, і швидше за все, це пов'язано із застарілим тлумаченням маркетингу, як набору заходів, що стимулюють збут продукції. Сабріна Хелм визначає вірусний маркетинг як діяльність компанії, спрямовану на використання комунікаційних мереж споживачів для просування і дистрибуції товарів [3].

Під «вірусною рекламою» можна розуміти тип комунікаційної взаємодії, при якому процес поширення емоційно заряджених повідомлень по каналах міжособистісної комунікації носить експонентний (для будь-якої експоненціально зростаючої величини чим більше значення вона приймає, тим швидше росте). Вірусна реклама являє собою комунікативну технологію, яка використовує особливу форму сугестії, щоб стимулювати індивіда поширювати спеціально розроблене рекламне повідомлення по каналах міжособистісної комунікації з метою вирішення завдань автора і ініціатора поширення реклами.

Отже, 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.

### **Література:**

1. Rayport, J. (1996). «The Virus of Marketing», Fast Company, 6, p.68. URL <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>.
2. Бергер, Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Наш Формат Київ. 2015. 215 с. URL : [https://f.ua/nash-format/zarazliviy-psihologija-virusnogo-marketingu-yona-berger-978-617-7279-12-8.html#read\\_78685](https://f.ua/nash-format/zarazliviy-psihologija-virusnogo-marketingu-yona-berger-978-617-7279-12-8.html#read_78685).
3. Helm S. 2000 «Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of- mouse'». Electronic Markets, 2000. Vol. 10. Iss. 3. URL [https://www.researchgate.net/publication/268394757\\_Viral\\_Marketing\\_Kundenempfehlungen\\_im\\_Internet](https://www.researchgate.net/publication/268394757_Viral_Marketing_Kundenempfehlungen_im_Internet)
4. Нагаєць І. Ю. Горбань О. В., Баклицька К. В. (2017). Вірусний маркетинг як спосіб просування товару. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2017. № 3. С. 152-156.

## **ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ**

**Онопрієнко К.С., магістр,  
Харківський національний технічний університет  
сільського господарства імені Петра Василенка  
[katrin\\_onoprienko2112@ukr.net](mailto:katrin_onoprienko2112@ukr.net)**

Маркетингові дослідження – це вид діяльності зі збору, обробки та аналізу інформації, яка дозволяє вивчати зв'язки між споживачами, покупцями і виробниками. Отримана інформація служить для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; для розробки та оцінки маркетингових дій; для відстеження результатів маркетингової роботи; для поліпшення розуміння процесу управління маркетингом [3].