

В інформації про товар вкажіть опис, ціну, контакти і умови доставки. Так само вкажіть інформацію про місце, де можна придбати ваші роботи.

6. Просувайте через пресу.

Якщо ви хочете отримати популярність в пресі, створіть список блогів і журналів, з якими слід налагодити контакт. Імена редакторів і менеджерів з маркетингу можна без зусиль знайти в журналах. Якщо мова йде про блог або електронне співтовариство, знайдіть адресу електронної пошти організатора. Надішліть електронного листа з короткими відомостями про себе, свою роботу, запропонуйте тему для публікації. Якщо потрібно, додайте фотографії.

7. Беріть участь у виставках і конкурсах.

Представити свої творіння світу - хвилюючий і важливий аспект вашої кар'єри. Виставляйтеся в галереях, демонструйте роботи на закритих показах, приймайте участь в конкурсах, і навіть організуйте власні конкурси і виставки. Це відмінна можливість додати своєму резюме ще більше сили і привабливості.

Чи вірите ви чи ні, але у вас вже є більшість необхідних навичок. Головне, бути прихильним своїй справі. Решті можна навчитися. Почніть думати про маркетинг, як про спосіб стати ще більш майстерним в своїй творчості, а не про щось зовсім протилежне вашому мистецтву.

Звичайно, у вас є вибір не живити ніяких дій, щоб ваші роботи були оцінені лише після вашої смерті. Але набагато примішше, щоб вас оцінили за життя, тому боріться зі своїми страхами і робіть все можливе, щоб ваш талант побачив весь світ!!!

#### Список використаних джерел:

1. Мескон М. Основы менеджмента: пер. с англ./М. Мескон, М.Альберт, Ф.Хедоури; под ред. Л.И. Евенко. – М.: Дело, 2007.– 704с.
2. Звенцев А. Коммуникационный менеджмент/ А.Звенцев. –С-Пб.:Союз, 2007. – 201 с..
3. Ансофф И. Стратегическое управление. пер. с англ./ И. Ансофф. – М.: Новости, 2010.
4. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т.Є. Оболенська. – К. : КНЕУ, 2011. – 208 с.
5. Осіпова О.В. Маркетинг мистецтва // Маркетинг. – 2014. – № 2. – С. 42-46.

---

Летошко К.А., студентка гр. МР – 131

Жидок В.В., к.е.н., доц. кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики  
Чернігівський національний технологічний університет

## ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуті особливості, види і форми вірусного маркетингу та виявлені його позитивні та негативні риси.

**Ключові слова:** вірусний маркетинг, вірус, вірусна реклама.

Постановка проблеми та її актуальність. В умовах жорсткої конкуренції на ринку традиційні медіа канали вже не такі ефективні, як раніше. Тому наразі одним із перспективних засобів просування продукції на ринку є вірусний маркетинг. Зараз все частіше інформація розповсюджується вірусним шляхом, тобто коли одна людина вступаючи в контакт з іншими розповсюджує інформацію, а інші розповсюджують її далі, тільки замість одного розповсюджувача їх стає 10-15. Суть вірусного маркетингу полягає в тому, що користувачі транслюють повідомлення, яке містить інформацію добровільно, за рахунок того, що воно їм цікаве. Просування вірусного маркетингу здійснюється в різних формах таких, як флеш – ігри, фото, відео, текст. Вірусний маркетинг має в своїй основі яскраву та креативну ідею. Ця основа має бути оригінальною на стільки, щоб відкластися в свідомості споживачів, а потім змусити їх

самостійно транслювати ці ідеї й тим самим сприяти досягненню великих успіхів компанії, при невеликих витратах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням розвитку вірусного маркетингу займалися такі вчені як В. Короленко, І. Лілик, В. Тринчук та ін.

Метою статті є вивчення особливостей вірусного маркетингу та аналіз застосування вірусного маркетингу в Україні.

Виклад основного матеріалу. Під терміном «вірусний маркетинг» в більшості випадків розуміють поширення інформації про компанію або її товари і послуги через певні повідомлення (ідеї-віруси), які розроблені для передачі повідомлень від людини до людини, як правило, в режимі он-лайн. Прихильники даного підходу вважають, що вірусний маркетинг - це будь-який вид маркетингової діяльності, який прискорює і здійснює поширення інформації в мережі Інтернет. Представники більш широкого підходу до визначення даного поняття вказують, що поширення вірусного маркетингу пов'язано не тільки з он-лайн, а й офф-лайн спілкуванням, які в поєднанні посилюють ефект впливу на цільову аудиторію в рамках системи інтегрованих маркетингових комунікацій. У зв'язку з цим під вірусним маркетингом розуміється будь-яка комунікативна стратегія, при якій товар, послуга або їх реклама, так впливають на споживача, що він добровільно поширює інформацію про них як за допомогою цифрових технологій, так і шляхом особистого спілкування.

Вірусний маркетинг це ефективний спосіб просування, але він, як і будь-який інший, вимагає ретельного планування, тривалого вибудовування дружніх відносин з клієнтами і розуміння суті проблеми. Існує чимало прикладів, коли даний метод працював проти самої компанії, інформація про спланований вірусний маркетинг розповсюджувалася швидше, ніж контент, та приводила до неочікуваних результатів. З появою Web 2.0, майже всі інтернет-компанії, такі як facebook.com, youtube.com, collabotrade.com, myspace.com, i digg.com стали широко використовувати вірусний маркетинг, все більш поширювати його в соціальних мережах.

Переваги використання вірусного маркетингу полягають також в підвищенні кредиту довіри до компанії, товару, послуг або особистостей, тому що інформація надходить з «надійних джерел», таких як повідомлення від друзів, знайомих, відгуків на форумах, до думок яких прислухається споживач. Слід зазначити, що більшість з яких бере участь у акції вірусного маркетингу не усвідомлено. Однак бувають випадки, коли люди свідомо беруть участь в поширенні вірусного маркетингу. Це буває в тому випадку, коли контент зроблений якісно і містить дійсно динамічну і цікаву інформацію, наприклад, смішний відеоролик.

Вірусний маркетинг дає можливість дізнатися про товар або послугу покупцям, не вимагає значних витрат часу і грошей. Надає можливість споживачам самим брати участь в процесі, як правило, несвідомо і не вимагає від компаній великих постійних витрат, на відміну від звичайної реклами. Вірусний маркетинг використовується в різних ситуаціях, наприклад, при виведенні нового бренду (компанії, товару, послуги) на ринок, або при зміні бренду або проведенні ребрендингу, з метою підвищення його поширення, в тому числі в кризових ситуаціях. Крім того метою вірусний маркетинг може бути причиною підвищення відвідуваності корпоративного сайту компанії, перевірки громадської лояльності, а також як противага під час рекламних кампаній конкурентів.

Проте вірусний маркетинг часто піддається досить жорсткій критиці. Це говорить про те, що не одна маркетингова технологія не може бути універсальною. Майбутнє реклами повинно будуватися на інтеграції традиційних та альтернативних методів реклами [4].

Маркетологи, які озвучують негативне ставлення до вірусного маркетингу особливо виділяють питання визначення економічної ефективності. Вони справедливо відзначають, що залучення уваги споживачів не завжди є гарантією подальшого зростання частки ринку і успіху продажів. Багато в чому суперечки в даному питанні обумовлені

недостатньо відпрацьованим інструментарієм оцінки ефективності вірусних акцій. Однак результати недавніх досліджень Д. Воттса, І. Перетти і М. Фрумїна, що стосуються напрямків розповсюдження вірусних акцій, і Д. Саутгейт, Н. Уестобі і Г. Пейдж, які розглядають роль креативних факторів в ефективності вірусних акцій, дозволяють вказати напрями вдосконалення інструментарію оцінки, визначаючи провідні фактори підвищення ефективності вірусних акцій.

Протягом останніх років відбулося декілька важливих зрушень в області вірусного маркетингу. По-перше, все більша кількість компаній визнають вірусний маркетинг ефективним інструментом комунікації з цільовою аудиторією, а саме 42% маркетологів вважають, що він може стати гідною заміною традиційних методів. Фахівці визнають, що вірусні акції мають більш високий ступінь влучання в цільову аудиторію, ніж традиційні засоби комунікації. По-друге, істотно зріс рівень освіченості маркетингових фахівців, що дозволяє їм здійснювати все більш складні та масштабні вірусні проекти. По-третє, намітилися значні зрушення в удосконаленні методик оцінки результативності акцій.

Довіра споживачів до вірусної реклами є набагато більшою, ніж до традиційної, бо основний принцип вірусного маркетингу полягає в тому, що людина, котра отримала інформаційне повідомлення, повинна бути впевнена в тому, що воно було відіслане особою не зацікавленою в рекламі. Людина, яка уважно вислухає від знайомого повну інформацію про товар швидше за все його придбає. І навпаки: побачивши ролик цього товару споживач його ігнорує, адже є думка, що реклама переоцінює якість товару.

Головною перевагою вірусного маркетингу є можливість досягати чітко визначеної аудиторії, причому зробити це досить швидко і з невеликими затратами. Цей засіб викликає у людей позитивні емоції, які є гарантією сприйняття повідомлення. Якщо не враховувати витрат на створення вірусу воно є безкоштовним.

Основний недолік вірусного маркетингу – непередбачуваність методу. Рекламна кампанія навіть при грамотному підході може виявитися абсолютно неефективною.

Для успішного використання вірусного маркетингу важливо не припускати таких помилок:[3]

- використовувати теми, що можуть стати звичайною банальністю;
- переоцінювати ефективність вірусного маркетингу, тобто розраховувати на те, що слухач відразу стане потенційним клієнтом;
- покладатися лише на вдалий слоган чи ролик.

Успішна вірусна реклама повинна бути зрозумілою та оригінальною. Така реклама повинна мати здатність легко розповсюджуватися, тобто повинні створюватися такі умови, за яких людина може без зайвих зусиль повідомити про рекламу своїх друзів. При цьому важливо, щоб людина не стикалася з труднощами реєстрації на сайті, оскільки цей факт може значно знизити цікавість до реклами.

Для успішного запуску вірусної компанії необхідно пам'ятати, що вірус повинен: мати чіткий сценарій, мати аудиторію, яка буде його поширювати, бути легким у розповсюдженні, бути унікальним.

Висновки. Отже, вірусний маркетинг – це ефективний спосіб просування якогось товару чи послуги, однак він як і будь-який інший, потребує встановлення тривалих побудованих дружніх відносин зі споживачем та розуміння суті самої проблеми. Практика останніх років показує, що більшість споживачів прагне уникати традиційних методів реклами, що показує їх знижується ефективність. Саме завдяки цьому вірусний маркетинг набув такого поширення і продовжує набирати обертів. Світ змінюється дуже швидко, і швидкість його зміни зростає з кожним днем. Вірусний маркетинг – це спосіб бути адекватним цим змінам. Це “новий” маркетинг, в центрі уваги якого знаходиться споживач. За умовного використання вірусного маркетингу можливо добитися віддачі, яка буде в сотні разів перевищувати ефективність звичайної реклами у ЗМІ.

Вірусний маркетинг прекрасний спосіб просування, але, як і будь-який інший, він вимагає ретельного планування, тривалого вибудовування дружніх відносин з клієнтами і розуміння суті проблеми.

#### Список використаних джерел:

1. Жидок В.В. Методика оцінки ефективності маркетингової діяльності /В.В. Жидок, Ю.М. Ткач // Проблеми і перспективи економіки та управління: наук. журнал – Чернівці: ЧНТУ, 2015. – № 3 (3).
  2. Ковалевский Д.І. Вирусный маркетинг, как он есть [Електронний ресурс] / Д.І. Ковалевский – Режим доступу: <http://ragmedia.ru>
  3. Козлов Д.В. Вирусный маркетинг: [текст] / Д. В. Козлов// Интернет – маркетинг. – 2008. - №4. - С.228-234.
  4. Тринчук В.А. Вирусный маркетинг страховых компаний/ В.А. Тринчук// Страхова справа. - 2010.- №1. – С.42-47.
  5. Сернович Є.І. Сарафанний маркетинг/ Є.І Сернович// Интернет – маркетинг. – 2012. – С. 53-60.
- 

**Макаренко С.Г.**, студентка гр. М-131  
Науковий керівник - Карпенко Ю.М., к.е.н., доцент  
*Чернігівський національний технологічний університет*

### СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Сучасні наукові джерела та публікації часто містять твердження я про кризу маркетингу, спричинену процесами глобалізації, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною поведінки та стилю життя споживачів, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій. І це твердження має своє підкріплення. Світ змінився, змінилися умови та можливості маркетингової діяльності. Тепер система маркетингу повинна стати більш гнучкою і динамічною.

Сьогодні дослідники виділяють такі найважливіші проблеми маркетингу:

- зміна цінностей й орієнтації у споживачів;
- кризові явища в економіці;
- погіршення стану довкілля;
- зростання конкуренції у глобальних масштабах;
- низка інших економічних, політичних і соціальних проблем [4], [5].

Однак ці проблеми в свою чергу, відкривають перед маркетингом нові можливості.

Слід враховувати, що для українського ринку також характерні такі особливості як:

- низький рівень платоспроможності, обізнаності вітчизняного споживача;
- сильний тиск структур розподілення, що призводить до необґрунтованого підвищення цін;
- менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо.

Сьогодні вік інформації призвів до того, що споживач став іншим. Зросла “ринкова грамотність” споживача і в той час знизилась ефективність традиційних видів маркетингових комунікацій. Зараз тільки 20 — 40% споживачів звертаються до реклами, щоб обрати товар. Інформацію про споживчі якості товарів покупці мають можливість отримати з незалежних джерел [1], [3].

Для багатьох споживачів цінове сприйняття залишається проблемою номер один. Проте чіткої орієнтації у купівлі тільки дорогих або тільки дешевих товарів вже немає. Багаті купують товари середнього цінового сегменту, а не дуже забезпечених може привабити щось із дорогих речей. Це найбільше зумовлено тим, що деякі категорії споживачів прагнуть підкреслити свій соціальний статус, показати рівень споживання. Цьому впливу найчастіше піддаються підлітки, жінки, або люди, які тільки отримали високу посаду.

Виробникам стає все складніше досягти чіткої диференціації їхнього продукту, тому на перший план виходить емоційна привабливість. Кампанії з просування все частіше акцентують увагу не на споживачьких властивостях товарів, а на емоційному впливі.