

УДК 658.8:004.738.5

CREATING VIRAL MARKETING: DISTRIBUTION MECHANISMS AND IMPACT ON BRAND REPUTATION

СТВОРЕННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ: МЕХАНІЗМИ ПОШИРЕННЯ ТА ВПЛИВ НА РЕПУТАЦІЮ БРЕНДУ

Yanchuk T.V. / Янчук Т.В.

ORCID: 0000-0003-3901-7670

Ph.D., Associate Professor / к.е.н., доцент

Zabolotna D.V./Заболотна Д.В.

student / студентка

Vasyl' Stus Donetsk National University/

str. 600-richchia, 21, Vinnytsia, 21021, Ukraine

Донецький національний університет імені Василя Стуса/

вул.600-річчя, 21, Вінниця, 21021, Україна

Анотація. У роботі досліджуються основи створення вірусного маркетингу, його механізми поширення та вплив на репутацію бренду. Проаналізовано ключові аспекти успішних вірусних кампаній, їхній вплив на споживачів і способи побудови довгострокового брендингу. Розглянуто як позитивні, так і негативні аспекти вірусного маркетингу, включаючи ризики для репутації. Основну увагу приділено сучасним інструментам і стратегіям, що дозволяють підвищити ефективність вірусних кампаній.

Ключові слова: вірусний маркетинг, репутація бренду, стратегії поширення, інструменти маркетингу, споживацька поведінка, соціальні мережі.

Abstract. The work explores the basics of creating viral marketing, its distribution mechanisms and impact on brand reputation. The key aspects of successful virus campaigns, their impact on consumers and ways to build long-term branding are analyzed. Both positive and negative aspects of viral marketing are considered, including risks to reputation. The focus is on modern tools and strategies to improve the effectiveness of virus campaigns.

Keywords: viral marketing, brand reputation, distribution strategies, marketing tools, consumer behavior, social networks.

Вступ.

У сучасному цифровому світі маркетингова стратегія стає важливим інструментом для досягнення успіху бізнесу. В умовах глобальної цифровізації маркетингу вірусний контент став одним із найефективніших способів привернення уваги аудиторії. Одним із найефективніших методів є вірусний маркетинг, який дозволяє швидко і з мінімальними витратами донести інформацію до широкої аудиторії. В основі цього підходу лежить створення унікального контенту, здатного поширюватися самостійно через соціальні мережі, месенджери та інші платформи, завдяки активності самих користувачів.

Вірусні кампанії можуть збільшити охоплення бренду до 400% у порівнянні з традиційними рекламними методами. У цій доповіді розглянемо механізми поширення вірусного контенту, а також його вплив на репутацію бренду.

Мета роботи - дослідити механізми створення та поширення вірусного контенту, визначити його вплив на репутацію бренду та запропонувати ефективні стратегії мінімізації ризиків, пов'язаних із вірусним маркетингом.

Основний текст.

Вірусний маркетинг – це стратегія просування, яка використовує яскравий,

емоційно насичений або несподіваний контент, що швидко поширюється серед аудиторії, подібно до вірусу. Основна ідея цього підходу полягає в тому, щоб спонукати людей ділитися інформацією про бренд, продукт чи послугу добровільно, часто через соціальні мережі, месенджери або електронну пошту. Вірусний маркетинг спрямований на створення ефекту лавини: чим більше користувачів поділиться контентом, тим ширше буде його охоплення без значних витрат з боку компанії [2].

В основі вірусного маркетингу лежить психологічна мотивація аудиторії. Люди діляться контентом, який викликає сильні емоції (здивування, радість, захоплення), або тим, що допомагає їм виглядати креативними чи обізнаними. Наприклад, відеоролики з несподіваними сюжетними поворотами, креативні меми чи благодійні акції можуть стати вірусними завдяки їхній здатності привертати увагу. Крім того, соціальний доказ, коли люди схильні наслідувати дії інших, відіграє важливу роль у поширенні такого контенту [1].

Процес створення вірусного контенту починається з визначення цільової аудиторії та її вподобань. На основі цих даних розробляється ідея, яка має потенціал викликати емоційну реакцію або бути корисною для аудиторії. Ключовими етапами створення є [4]:

1. Ідея (Контент має бути унікальним, цікавим і релевантним для цільової аудиторії).
2. Дизайн і формат (Вибір формату (відео, мем, інфографіка) залежить від платформи, де буде поширюватися контент).
3. Заклик до дії (Інтерактивні елементи, такі як запрошення поділитися контентом або участь у флешмобі, сприяють його розповсюдженню).
4. Час публікації (Важливо обрати вдалий час для запуску кампанії, коли аудиторія найбільш активна).

Основні інструменти та канали розповсюдження вірусного маркетингу відображені в таблиці 1.

Ця таблиця відображає основні інструменти та канали, які використовуються для поширення вірусного контенту, демонструючи їхню багатофункціональність і можливості інтеграції у різні маркетингові стратегії.

Щодо переваг, то його головною перевагою є здатність досягати великої аудиторії з мінімальними витратами. Вірусні кампанії допомагають збільшити впізнаваність бренду, створити позитивний імідж та підвищити залученість клієнтів. Проте важливо враховувати, що невдало спланована кампанія може викликати негативну реакцію, що завдасть шкоди репутації бренду.

Оцінка впливу вірусного маркетингу на репутацію бренду проводиться за допомогою кількісних і якісних показників. До кількісних показників належать охоплення (кількість переглядів, репостів, лайків), показник залученості (співвідношення взаємодій із контентом до загального охоплення) та динаміка продажів під час кампанії. Якісні показники включають аналіз настроїв аудиторії, моніторинг відгуків та оцінку рівня довіри до бренду. Наприклад, позитивна кампанія може підвищити впізнаваність бренду на 30–50% і створити емоційний зв'язок зі споживачами.

Таблиця 1 - Основні інструменти та канали розповсюдження вірусного маркетингу [1-4]

<i>Інструменти та канали</i>	<i>Опис</i>	<i>Приклади використання</i>
Соціальні мережі	Платформи, які дозволяють охоплювати широку аудиторію через відео, меми, пости та прямі трансляції.	Facebook, Instagram, TikTok, YouTube – створення відеороликів, флешмобів, мемів.
Месенджери	Інструменти для персоналізованого поширення контенту в групах або приватних чатах.	WhatsApp, Telegram, Viber – передавання відео, мемів або інформаційних повідомлень.
Електронна пошта	Надсилання ланцюгових листів або пропозицій із закликом поділитися контентом із друзями.	Email-кампанії з ексклюзивними пропозиціями або конкурсами.
Інфлюенсери	Співпраця з відомими блогерами чи медійними особами, які просувають контент серед своїх підписників.	Блогери Instagram, TikTok-амбасадори, YouTube-оглядачі, що демонструють продукт.
Ігрові механіки	Використання інтерактивних елементів, які заохочують участь та подальше поширення контенту.	Конкурси, виклики, флешмоби – наприклад, "Ice Bucket Challenge".
Вебсайти та лендинги	Спеціально створені сторінки для поширення вірусного контенту та збору контактів аудиторії.	Лендинги для реєстрації на подію, інтерактивні вікторини або акційні сторінки.
Гейміфікація	Інтеграція ігрових елементів у маркетингові кампанії, щоб підвищити залученість.	Інтерактивні онлайн-ігри, які дозволяють ділитися досягненнями у соціальних мережах.
Контент на платформах медіа	Розміщення вірусного контенту на платформах новин або розважальних медіа.	Buzzfeed, Reddit – використання вірусних новин, тестів, мемів.

Таким чином, вірусний маркетинг є потужним інструментом у руках креативних команд, який здатний швидко масштабувати увагу до бренду, якщо його правильно спланувати та реалізувати.

Висновки.

Вірусний маркетинг є потужним інструментом для швидкого поширення інформації про бренд і залучення нової аудиторії. Його ефективність залежить від емоційного компоненту, інтерактивності та здатності контенту викликати обговорення. Проте використання вірусного маркетингу вимагає ретельного планування, щоб уникнути репутаційних ризиків. Рекомендовано інтегрувати сучасні аналітичні інструменти для оцінки ефективності кампаній, а також фокусуватися на темах, які викликають довіру та резонанс серед аудиторії. Вміло використовуючи вірусний маркетинг, компанії можуть не лише досягти своїх комерційних цілей, а й створити емоційний зв'язок зі споживачами, що є важливим чинником сучасного ринку.

Література.

1. Вірусний маркетинг: основні прийоми. URL: <http://delonovosti.ru/main/1335>. (дата звернення: 10.12.2024)

2. Вірусний маркетинг: що, як і навіщо? URL: <http://arhiv-statey.pp.ua/business/4490-virusnyj-marketing-htokak-i-zachem.html> (дата звернення: 10.12.2024)

3. Сало Я. Вірусний маркетинг: принципи та особливості використання. *Економіка та суспільство*. 2022. № 37. С. 64-71.

4. Янчук Т., Горелова Д. Вірусний маркетинг як основний вид інтернет-маркетингу. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 2. С. 228-235. DOI: 10.35774/econp2022.02.228

Тези відправлено: 08.01.2025
© Янчук Т.В., Заболотна Д.В.