

ВІРУСНИЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

студентка Кобзенко Я.В., асистент Міцура О.О.

Термін «вірусний маркетинг» був вперше використаний Джефрі Рейпортом, академіком Гарвардської Бізнес-школи, у 1996 році. Дана ідея розповсюдилась разом з поширенням Інтернету й електронної торгівлі. Зараз цей напрямок знаходить все більшу популярність Секрет полягає в тому, що вірусний маркетинг використовує звичку людей ділитися інформацією.

У маркетинговій діяльності своєрідним вірусом може стати як унікальний сервіс, здатний за досить короткі терміни викликати популярність серед клієнтів, так і особливий товар, що привертає увагу й змушує споживачів про себе говорити. Основне призначення вірусного маркетингу – використання будь-якої можливості поширення інформації про послугу чи продукцію з метою залучення та стимулювання клієнтів і отримання прибутку. Вірусний маркетинг ще називають «мережевим маркетингом» або «сарафанним радіо».

Ефективність застосування вірусного маркетингу залежить від оптимального поєднання п'яти послідовних і взаємопов'язаних елементів та дій: оповідач, тема, інструменти, участь та відслідковування. Вірусний маркетинг має справу з вибором маленької групи добре пов'язаних між собою людей для просування певного продукту чи послуги в Інтернет-просторі або через мобільний зв'язок. Ідея полягає в розповсюдженні схвального відгуку про певний продукт чи послугу цими людьми в он-лайн мережі зв'язків. Таким чином, навколо продукту, який треба просунути, здійснюється гамір, і, як результат, мають мільйонні продажі. Найбільш бажаними для вірусного маркетингу є люди з високим потенціалом активності в соціальних мережах (Social Networking Potential - SNP). Йдеться про кількість контактів окремих людей в Інтернет-мережах і їхню здатність впливати на інших. Вірусний маркетинг покликаний працювати за принципом поширення епідемії. Якщо кожна заражена людина, в свою чергу, заражає більше ніж інші - епідемія поширюється дуже швидко. Так, в умовах, коли кожен потенційний клієнт контактує більш ніж з одним іншим потенційним клієнтом, продажі зростають миттєво. З огляду на теперішній бум Інтернет-кампаній, можна констатувати, що лишилось мало компаній, які не включають вірусний маркетинг до своїх бізнес-планів.

Зі зростанням он-лайнних соціальних мереж, таких як YouTube і Facebook, вірусний маркетинг вийшов на якісно новий рівень. В таких мережах інформація поглинається користувачами набагато більше, ніж при користуванні електронною поштою. Це набагато збільшує і до того великий потенціал вірусного маркетингу. Але оскільки Інтернет зростає переважно хаотично і без розбору, показники соціальної активності більшості людей, схильні до зниження.

Технології вірусного маркетингу для просування своїх товарів та послуг найчастіше застосовують великі компанії, з продукцією яких споживач вже добре знайомий. Однак цей вид маркетингу за останні кілька років опанували й транснаціональні корпорації – в першу чергу тому, що за мінімальних затрат він іноді забезпечує досить швидкий результат. Поширенню вірусного маркетингу сприяє і зростаюча популярність різноманітних спільнот в інтернет. Нині їх активно використовують солідні корпорації.

Вірусний маркетинг – чудовий спосіб просування товару чи послуги, однак, як і будь-який інший, він вимагає чіткого планування, тривалого вибудовування дружніх відносин зі споживачем і розуміння суті проблеми. Часто клієнт, що отримав негативний досвід від використання товару або від неякісного сервісу, не має можливості компенсувати матеріальні витрати чи, принаймні, моральну шкоду. Саме такі люди й поширюють серед свого оточення негативні чутки, що відіграють роль своєрідної антиреклами. А уникнути цього можна у тому випадку, якщо своє незадоволення будь-який споживач матиме можливість якимось чином висловити співробітникам компанії, наприклад, зателефонувавши на фірму або надіславши повідомлення за допомогою засобів Інтернет тощо. Коли негатив вдається зняти швидко, ймовірність чергових покупок цією людиною товарів чи послуг компанії зростає на 30%. Уважна реакція у відповідь на скаргу завжди дає позитивний ефект: незадоволений покупець може стати постійним клієнтом, а задоволений – «порадником з бізнесу».

«Маркетингові віруси» на українському ринку розповсюджуються досить ефективно. Отже, у вірусному маркетингу немає нічого надзвичайно складного і що ризик при його застосуванні може бути виправданим, потрібно лише дати реальним людям цікаві теми для розмови і забезпечити комфортні умови спілкування.