

РОЗДІЛ 5 ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ: ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ

студентка гр. МК-21 Біленко В.О.

Вірусний маркетинг не діє...
Розкажи про це своїм друзям!

Внаслідок швидкого розвитку інформаційних технологій, соціальних мереж і нових медіа, ми стаємо свідками широкого використання вірусного маркетингу.

Специфічний термін «вірусний маркетинг» виник у другій половині 1990-х років ХХ століття. І його використання стає все більш і більш популярним. Основний принцип вірусного маркетингу – це передача інформації від однієї людини до іншої. Отже інформація розлітається дуже швидко, застосовуючи підхід нестандартного мислення для просування бренду, товару або послуги. Найголовніше це емоційна компонента [1].

Вірусний маркетинг представляє собою якісний відеоролик або інший контент, який привертає увагу. Він поширюється в соціальних мережах або разом з публікаціями в авторитетних засобах масової інформації, за допомогою самих користувачів, за допомогою посилань або клавіші «Like», що рекомендують цей ролик своїм друзям і соціальним групам [2].

Сенс вірусного маркетингу полягає в тому, що люди добровільно поширюють інформацію серед своїх знайомих завдяки тому, що вона їм цікава. Єдиного ефективного способу стимулювати аудиторію до поширення інформації не існує. Тим не менш, фахівці вважають, що необхідно спершу викликати емоції у людей, і не так важливо, які саме. Можна використовувати радість, обурення, злість, любов, сміх, ненависть.

Фахівці переконані, що дані повинні бути зрозумілими, простими, без двоякого тлумачення. Швидко будуть поширюватися повідомлення, якщо їх розмістити в тематичних блогах і форумах, де спілкуються відвідувачі зі спільними інтересами. Така реклама більш ефективна і не вимагає великих фінансових вкладень [3].

В Інтернеті дуже популярні відеокліпи. Таким чином, вірусний маркетинг через мультимедіа буде поширюватися з неймовірною швидкістю. Дуже важливо підтримувати зв'язок з цільовою аудиторією. Після того, як

увагу користувачів вдалося захопити, необхідно забезпечити можливість зворотного зв'язку – дозволити обговорювати новину, ділитися враженнями, висловлювати зауваження. Кращим варіантом для цього було б надати можливість додавати свої коментарі.

Успішним прикладом використання такої техніки можна вважати рекламу виробника блендерів Blendtec. Були створені відеоролики із серії Will It Blend, в яких яскраво і барвисто показувалося, як їх блендери легко справляються з будь-якими речами, окрім харчових продуктів. Зокрема, менше, ніж за 4 хвилини пристрої розправилися з iPhone 4, а за 2,5 – з бляшанкою Red Bull.

Маркетологи, що працюють з компанією бутильованої води «Evian», ставили перед собою завдання підвищити впізнаваність їх бренду. Для цього в мережу запустили відео, на якому вулицями міста віртуозно катаються на роликах немовлята. В результаті, за мінімальні терміни ролик переглянуло понад 70 мільйонів людей, а впізнаваність цієї води підвищилася на 10%. Люди несвідомо займалися рекламою, обмінюючись посиланнями з веселими і активними дітьми.

Нестандартним підходом скористався і Google Chrome. Він у своєму ролику порівнює швидкість відкриття сторінок браузера зі швидкістю звичних для нас явищ, серед яких нарізка картоплі і швидкість блискавки. Багато користувачів поділилися посиланням завдяки нетривіальному підходу і цікавому порівнянню. Скориставшись цікавістю людей, Google Chrome отримав реальну вигоду [2].

Вірусний маркетинг викликає у свідомості потенційного користувача сильні емоції, які останній хоче поширити та передати, таким чином створюючи якісну рекламну кампанію для торгової марки. Вірусний маркетинг – зручний винахід XXI сторіччя для просування свого товару і цей вид маркетингу поступово стає все більш привабливим не тільки для невеликих компаній, у яких не вистачає коштів на потужні рекламні компанії на телебаченні, але і серед таких гігантів як Nike та Coca Cola.

1. Вірусний маркетинг // Твой информант [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://yoinfor.ru/virusnij-marketing>. – Назва з екрану.

2. Ксилев И. Эффективность методов комплексного интернет маркетинга компании в развитии и продвижении бренда / И. Ксилев [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://b2blab.com.ua/internet-marketing-kompanii.html>. – Назва з екрану.

3. Вірусний маркетинг: основні прийоми // Ділові новини [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://delonovosti.ru/main/1335-virusnyu-marketing-osnovnye-priemy.html>. – Назва з екрану.

Науковий керівник: асистент Сагер Л.Ю.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 130-131.