

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ

асистент Грищенко О. Ф., студентка гр. Е-91 Босая Л. О.

В наш час традиційна реклама не так ефективна як раніше. Люди не в змозі сприймати всі повідомлення, які їм посилає зовнішнє середовище. До того ж сьогодні люди мають безліч можливостей ігнорувати рекламу. В наш час, як правило, люди мають доступ не менше, ніж до 10 телеканалів, і більша частина глядачів під час реклами просто перемикає канали. Прочитавши журнал, лише одиниці можуть згадати хоч якесь рекламне оголошення, а ще менша кількість згадає рекламодавця. Комп'ютеризація також вплинула на ефективність традиційної реклами. Більшість людей тепер проводять свій час в Інтернеті, а не перед телевізором. А в глобальній мережі ігнорувати рекламу набагато простіше [4]. Що ж робити маркетологам, якщо люди постійно ігнорують традиційну рекламу, перестали вірити їй, і просто не звертають уваги на неї? Як завоювати цільову аудиторію? Відповідь маркетолога – вірусний маркетинг.

Вірусний маркетинг – це передача інформації про бренд чи компанію від людини до людини в ході безпосереднього спілкування між ними, при чому ні на зміст повідомлення, ні на сам процес передачі інформації компанія прямого впливу не має. Головна мета вірусного маркетингу – змусити людей говорити, а ЗМІ – писати про бренд чи фірму [2, с. 34]. Вірусний маркетинг передбачає створення і розміщення цікавого та привабливого контенту (медіа вірусу). Технології вірусного маркетингу використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення числа переданих повідомлень. Просування за допомогою вірусного контенту може приймати різноманітні форми – відео, фото, флеш, навіть просто текст. Медіа вірус швидко поширюється в Інтернеті силами самих користувачів і переносить разом з собою потрібну рекламну інформацію. Виводячи на ринок новий продукт, практично кожна кампанія обов'язково запускає вірус. В часи «до Інтернету» використовувався метод «сарафанного радіо». Таким чином, вірусний маркетинг не був винайдений заново, він був лише відкритим заново маркетологами нової хвилі.

Основний принцип вірусного маркетингу полягає в тому, що людина, яка одержує інформаційне повідомлення повинна бути впевненою, що воно виходить від особи незацікавленої, наприклад від знайомого, або незнайомого, але ні в якому разі не причетного до рекламної кампанії. Наприклад, людина з готовністю вислухає від «живої людини» позитивні відгуки про товар, і швидше за все купить цей товар. І навпаки: побачивши рекламний ролик цього товару, вона його проігнорує, оскільки поширена думка, що реклама прикрашає якості товару. При створенні кампанії з вірусного маркетингу потрібно враховувати два принципи: 1) вірус повинен бути досить привабливий, щоб користувачам захотілося посилати його один одному; 2) вірус повинен виконувати чітко визначену маркетингову задачу, задану рекламодавцем - підвищувати продажі, зміцнювати імідж і т.п. Основні складові успішної рекламної кампанії є: фактор задоволення, фактор новизни, інтригуючий фактор, сексуальний чинник, креативне написання текстів і візуальні ефекти, до того ж люди повинні виглядати «круто» при пересиланні рекламного матеріалу один одному. Матеріал повинен бути дійсно цікавим. Але правильно сформувані вірусні повідомлення не є гарантією успіху. Потрібно правильно обрати місце розміщення вірусу, дати йому поштовх. На сьогоднішній день можливо розмістити вірус на безлічі розважальних Інтернет-ресурсах, показуючи його широкій аудиторії і даючи йому можливість самостійно поширюватися далі. Конкретні канали розповсюдження вірусу потрібно підбирати в залежності від покладених завдань та цільової аудиторії. Для поширення вірусних матеріалів найкраще підходять соціальні мережі [1].

Вірусний маркетинг вимагає чіткого планування, тривалого вибудовування дружніх відносин зі споживачем і розуміння суті проблеми. Деякі клієнти, які отримали негативні враження від отриманих продукту чи послуги, можуть почати розповсюджувати антирекламу, що істотно може зменшити кількість клієнтів. Тому потрібно зробити все для того, щоб всі негативи клієнт зміг висловити чи самому виробнику і тим самим владнати конфлікт. Уважна реакція у відповідь на скаргу завжди дає позитивний ефект: незадоволений покупець може стати постійним клієнтом, а задоволений – «порадником з бізнесу» [3].

1. Вірусний маркетинг. Теорія і практика [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://seo-fight.blogspot.com/2010_12_06_archive.html
2. Имас И. Много шума из ничего / И. Имас, А. Имас. // Новый маркетинг. – 2006. – №10. – С.33-38
3. Гринюк Н. Особливості використання вірусного маркетингу / Н. Гринюк [Електронний ресурс] // <http://conf-cv.at.ua/forum/40-259-1>
4. Вірусний маркетинг. Теорія. Частина перша [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://blogoreader.org.ua/2008/12/17/viral-marketing-theory-1/>