

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ»

студентка гр. МК-21 Тесленко Л.А.

Перша асоціація, що навіюється поняттям «вірусний маркетинг» є негативною: хвороба, втрата, погіршення... Так, дійсно, існує велика кількість вірусів та середовищ, де вони діють: комп'ютерні, біологічні, маркетингові. Але не всі віруси шкідливі, от, наприклад, маркетингові віруси приносять прибуток.

Вірусний маркетинг – маркетингова техніка, що використовує існуючі соціальні мережі для підвищення обізнаності про бренд (товар, послугу). Ґрунтується на заохоченні індивіда до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, створюючи потенціал для зростання впливу цього повідомлення на цільову аудиторію [2; 3]. Поняття «вірусний маркетинг» з'явилося трохи більше 10 років тому. Секрет полягає в тому, що вірусний маркетинг використовує звичку людей ділитися інформацією. Коли людина отримує смішне відео, красиву музику, незвичайну фотографію вона поспішає поділитися цим з друзями. І таким чином отриманий файл дуже швидко поширюється в мережі.

Чим же ще вірусний маркетинг відрізняється від звичайного маркетингу? Головна відмінність – використання можливостей креативного мислення разом з деякими дуже простими методами просування товару або послуги, замість того, щоб витратити багато грошей на рекламу. У вірусному маркетингу головне – емоції: ненависть, сміх, іронія, обурення, подив. Вірусом може бути своєрідне нове задоволення потреб, які хочуть зберегти і звернути увагу нових споживачів, своєрідні товари або акції, які привернуть увагу і можуть поширювати інформацію про компанію. Звичайно, яким би не придумали цей вірус, необхідно, що б він виконував свій план.

Багато рекламних агентств борються за креативність і неординарність придуманої ідеї вірусного маркетингу. Найчастіше використовують такий принцип: в мережу викладається який-небудь файл, в якому робиться акцент на певний лозунг компанії. І вже зовсім не важливо про що це відео, хто в ньому знімається. Чим воно скандальніше та епатуюче, тим швидше отримає своє поширення [2; 3].

Всю вірусну кампанію можна розбити на три ключових і значущих складових етапи: 1) ідея (big idea) – те, з чого все починається, і навколо чого всі «крутиться»; 2) виробництво (production) – реалізація ідеї; 3) посів (seeding) – це початковий точковий «вкидання» вірусного контенту для його подальшого самостійного розповсюдження [4].

Вірусний маркетинг вважається більш ефективним у рамках його використання у комплексі з іншими маркетинговими інструментами (PR, маркетинг, реклама, стимулювання збуту тощо).

Існує п'ять елементів, які застосовуються в програмах вірусного маркетингу:

1. «Лідери думок» – люди, які є авторитетами для цільової аудиторії. Як правило, це група людей, яка може з ентузіазмом і грамотно розставити акценти, рознести цю новину до цільової аудиторії. Також для більш потужного залучення необхідні такі особи, які мають вплив і користуються повагою в суспільстві.

2. Тема. При створенні теми необхідно приділити увагу таким факторам, як простота, новизна та актуальність, а також чіткість ідеї.

3. Інструменти. З їх допомогою поширюються чутки, які допомагають компаніям просуватися на ринку. В основному це сучасні інформаційні технології: форуми, блоги, чати, відеосервіси і інші інструменти, за допомогою яких можна охопити величезну аудиторію з мінімальними зусиллями і часовими витратами.

4. Участь вважається одним з найскладніших: тут потрібен діалог, розмова. І головне завдання в цьому елементі – підтримати бесіду, брати безпосередню участь у дискусіях.

5. Відстеження. Оскільки у мережі Інтернет спілкування відбувається в письмовій формі, то стало набагато простіше дізнаватися, якої думки клієнти про ту чи іншу продукцію (рекламну кампанію). Це забезпечує вихід на новий рівень розуміння між підприємствами і клієнтами [1].

Отже, підсумовуючи зазначимо, що вірусний маркетинг набуває все більшої популярності і є має одні з найвищих показників ефективності впливу на цільову аудиторію. Хоча, не слід замовчувати і той факт, що сучасні електронні мережі переважаною є вірусними повідомленнями, що може призвести до формування негативної реакції населення.

1. Атака вирусом [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.advertme.ru/virus/1>.

2. Бусень А.С. Вірусний маркетинг як достатньо новий інструмент з просування товару та послуги / А.С. Бусень [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/index.php/uk/management-and-marketing/policies-and-practices-of-marketing-in-the-enterprise/2801-2011-03-17-09-09-38>.

3. Вірусний маркетинг. Реальність? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://webarticles.org.ua/biznes/reklama/virusnyj-marketung-realist.html>.

4. Немченко А.О. Вірусний маркетинг – переваги та недоліки / А.О. Немченко, О.Б. Раца [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/31_ONBG_2011/Economics/6_97121.doc.htm.

Науковий керівник: асистент Грищенко О.Ф.

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. 148-150.