

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

студент гр. МК-21 Мірошник О.Л.
Сумський державний університет (Україна)

Сьогодні, в умовах ринкових відносин, усе більше постає питання про правильне і головне ефективне просування товарів, послуг чи бренда підприємствами. Не дарма, щоб продати товар необхідно його, як правило, прорекламувати. Тобто нинішні стратегії орієнтовані на маркетинг, який в останній час почав грати вирішальну роль. Понад століття люди користувалися звичайною стандартною рекламою (газети, журнали, вивіски, телевізори тощо), проте останнім часом віддача від такого виду просування товару є дещо заниженою, вона втрачає свою актуальність. Хоча за неї дорого платять. Але ж кожний хоче при мінімальних витратах отримати високий результат. Саме тут на допомогу приходять вірусний маркетинг, актуальність якого все більше і більше росте. Що ж це таке вірусний маркетинг? Чому його популярність росте?

Не всі віруси однаково шкідливі, деякі можуть принести прибутки. Саме такі віруси дає виробникам вірусний маркетинг, при якому підприємство нестандартним способом розповсюджує свій бренд у соціумі. Задача підприємства розмістити в правильному місці всевітньої мережі веселий ролик, повідомлення, анімацію, тобто щось таке, що здивує і зацікавить споживача таким чином, що він захоче розказати про нього друзям, близьким. Саме із-за такого поширення реклами даний вид маркетингу назвали вірусним. Google є чудовим прикладом самого справжнього віруса. У перші роки свого існування компанія взагалі не використовувала ніякої реклами для свого просування. Люди просто заходили на сайт, їм це подобалось, і вони надсилали лінк своїм знайомим. Крім того, цей проект має душевний логотип і робить на кожну знаменну і не дуже дату тематичну його модифікацію. У Google придумали систему, яка дозволяє їм невибагливо підтримувати згадки про Google протягом декількох років. Чим більш хитромудре свято відображено в логотипі – тим більше суперечок він викликає. Google дуже вірусна компанія, вони пошту (у момент старту) запустили лише за запрошеннями (і користувачі із задоволенням запросили один одного) [1]. Це показує нам ще одну цікаву тенденцію – вірусним маркетингом користуються не тільки малобюджетні установи, а ще й ТНК, що лише доводить його ефективність.

Вірусний маркетинг має як плюси, так і мінуси.

До плюсів можна віднести: мінімальні витрати на рекламу; інформація передається з достовірного джерела (складається враження, що людина стає жертвою масової реклами).

До мінусів можна віднести: складність організації контролю; можливе спотворення інформації та те, що повідомлення повинно бути оригінальним.

Також, щоб окреслити певні принципи вірусної реклами, потрібно згадати і невдалі приклади вірусних компаній. Приклад Starbucks і їхньої реклами безкоштовної кави з льодом для друзів і родин працівників є якраз таким прикладом, коли ефект від реклами став неочікуваним. Starbucks прагнули за допомогою ланцюгової реакції спонукати друзів і сім'ї співробітників прийти в кав'ярню за безкоштовною кавою з льодом, але коли реклама поширилася за межі компанії, віддача стала більшою, ніж очікувалося, і корпорації довелося відхилити промо-акцію [2]. Тобто вірусний маркетинг може бути як корисним, так і збитковим (якщо перестати за ним вести контроль). Проте більшість випадків дає позитивний результат, що каже про його ефективність та попит серед малих та великих компаній. Сьогодні стандартна реклама все більше здає позиції, натомість вірусний маркетинг набирає обертів.

Отже, як висновок можна сказати, що майбутнє, у плані просування послуг, за елементами партизанського маркетингу (адже вірусний маркетинг це частина партизанського). Сказати, що це дешевий вид реклами не можна. Проте якщо його порівняти з ціною на стандартну рекламу, то вірусний маркетинг має невисоку ціну, проте дає непоганий результат. Вірусний маркетинг може мати як позитивну віддачу, так і негативну, що доводять два приклади, описані вище, два серед багатьох інших.

Крім того, вірусний маркетинг це чудовий спосіб зекономити власні кошти, особливо це актуально для малобюджетних компаній. Головною зброєю при цьому буде креативність, уявлення, фантазія керівників та співробітників підприємства, а результатом – прибуток. За допомогою такого виду діяльності можна круто підняти бренд в популярності і принести трішки радості людям.

1. Пішковій С. Вірусний маркетинг. Теорія. Частина перша [Електронний ресурс] / Сергій Пішковій. – Режим доступу: <http://blogoreader.org.ua/2008/12/17/viral-marketing-theory>
2. Хітрень Н.Р. Вірусна реклама і методи її успішності [Електронний ресурс] / Н.Р. Хітрень // Conference Modern problems and ways of their solution in science, transport, production and education' 2012 (18-27 December). – 2012. – Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer29/919.pdf>.
3. Що таке вірусна реклама? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://umvs.rv.ua/novini/shcho-take-v-rusna-reklama.html>.

Науковий керівник: к.е.н., асистент Сигида Л.О.