

ОСОБЛИВОСТІ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

Студ. Вознюк Л.О.

Наук. керівник доц. Подольна В.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Вірусний маркетинг – це технологія, що дозволяє в найкоротші терміни просувати бренд в Інтернет, за допомогою рекомендацій споживачі, їх позитивних відгуків про компанію, послугу чи товар.

На сьогоднішній час все частіше розповсюдження інформації здійснюється вірусним шляхом. Суть вірусного маркетингу полягає у тому, що Інтернет-користувачі, зацікавлені контентом, добровільно його розповсюджують. Це може відбуватися за допомогою будь якої візуально – аудіальної інформації (фото, відео, текстів тощо).

Вірусний маркетинг має особливу основу, зазвичай це нестандартна, креативна та яскрава ідея, що зацікавлює споживачів і змушує їх самостійно розповсюджувати рекламну інформацію, а компанія, при невеликих витратах, вииграє і отримує значні результати.

Головним завданням вірусного маркетингу є поширення інформації про послугу, товар чи компанію з метою залучення клієнтів та отримання прибутку.

Вперше термін «вірусний маркетинг» був використаний академіком Гарвардської Бізнес-школи Джефрі Рейпортом в 1996 році. З шаленим розвитком Інтернету почав розповсюджуватися і вірусний маркетинг.

Методи вірусного маркетингу не нові, так як вони почали розвиток більше століття назад. Суть методів полягає у тому, що повинні бути створені такі умови, за допомогою яких клієнти самі почнуть рекомендувати певний товар, послугу чи компанію. З розвитком соціальних мереж вірусний маркетинг вийшов на новий рівень.

Основними рисами вірусного маркетингу є такі:

- продукт вірусного маркетингу не нав'язується і не вимагає витрат на просування;
- забезпечення безперешкодної передачі маркетингового повідомлення;
- швидке збільшення масштабу системи трансляції;
- опора на прості людські потреби і спонукання;
- функціонування на основі існуючих комунікацій;
- використання ресурсів, що належать іншим особам.

Останнім часом такий елемент просування використовують підприємства та організації різного масштабу та рівня доходу.

Для ефективного поширення вірусного повідомлення слід дотримуватися таких вимог:

- повідомлення має бути актуальним, а зміст повинен відповідати поточним подіям і настроям людей;
- ідея повідомлення повинна обов'язково показати щось принципово нове;
- зв'язок реклами з кінцевою ціллю має бути ненав'язливим і невідчутним;
- повідомлення повинно бути зручним для поширення, простим і легким для сприйняття;
- необхідне виникнення вірусної хвилі, щоб основна кількість переглядів припала на перші 2-3 тижні.

Отже, можна сказати, що останні роки «маркетингові віруси» досить швидко розвиваються на українському ринку. Але, не варто переоцінювати ефективність вірусного маркетингу, розраховуючи на те, що кожен «глядач» чи «слухач» відповідної реклами одразу перетворюється на клієнта компанії. Застосовуючи вірусний маркетинг, не слід покладатися лише на вдалий ролик чи новий слоган – потрібно використовувати кілька інструментів просування одночасно.