

Секція : PR, реклама і маркетинг

ЧИТАЙЛО М. Б.

студентка групи МК-41

Національний університет «Львівська політехніка»

ЛЕОНОВА С. В.

к.е.н., асистент кафедри маркетингу і логістики

Національний університет «Львівська політехніка»

м. Львів, Україна

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ: ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ

Вірусний маркетинг — загальна назва різних методів розповсюдження реклами. Головними розповсюджувачами інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного послання [1].

Створення «вірусу» — це найвідповідальніший етап у кампаніях вірусного маркетингу. «Вірус» повинен викликати в цільовій аудиторії сильні емоції — тільки тоді користувачам захочеться поділитися цим «вірусом» з іншими. Від того, наскільки точно будуть вгадані очікування і вподобання цільової аудиторії, залежить, чи буде вірус швидко і широко розповсюджуватися.

Після того як «вірус» створений, необхідно почати його поширення в інтернеті — у вірусному маркетингу це називається «посівом». При цьому каналами «посіву» вірусної реклами стають, як правило, соціальні мережі, форуми, спільноти. Правильно обрані канали поширення забезпечують успіх «вірусу».

Відразу після «посіву» вірусний контент вже може почати розповсюджуватися серед інтернет-користувачів, проте швидкість такого поширення дуже мала. Щоб збільшити цю швидкість, потрібно підключити до поширення «вірусу» особливі категорії користувачів — так званих «активаторів», «об'єднувачів» і «знавців». «Активатори» — це користувачі, які можуть переконати у своїй точці зору інших, «об'єднувачі» мають широку мережу контактів, а «знавці» завжди володіють цікавою та корисною інформацією [2].

У часи, коли ще не існувало інтернету, для поширення інформації використовувався метод «сарафанного радіо», також відомості розповсюджувались через особисті комунікації, рекламні акції в пресі, на телебаченні і т.д. Таким чином, вірусний маркетинг не був винайдений заново, він був лише відкритим заново маркетологами нової хвилі.

Вважається, що термін «вірусний маркетинг» популяризував у 1996 році Джеффри Рейпорт у своїй статті «The Virus of marketing». Одним з перших відомих прикладів використання вірусного маркетингу в Інтернеті є акція Hotmail, коли до кожного листа, написаного користувачем, приєднувалося повідомлення, що пропонує одержувачу листа заводити собі безкоштовну пошту. В результаті цього, з 1995 по 2000 рр. Hotmail нараховував від нуля до 30 мільйонів користувачів [1].

Для розуміння природи "вірусного маркетингу" важливо ідентифікувати відправні точки у процесі поширення інформаційного вірусу, класифікувати джерела його виникнення.

Найважливішими джерелами запуску інформаційного вірусу можуть бути:

- нестандартна, часом провокаційна, шокуюча реклама;
- цікава, збуджуюча інформація в мережі Інтернет;
- заходи івент-маркетингу, тобто цікаві, події, що викликають потребу обговорення.

Інформаційний "вірус" від зазначених джерел має передаватись цільовим аудиторіям через певні канали, найпотужнішим з яких є Інтернет, який може поєднувати виконання функції джерела запуску інформації з функцією ефективного швидкого каналу передачі цієї інформації [4].

Маркетингові заходи "вірусного" характеру почали активно втілювати в життя інтернет-компанії під час нестабільного періоду 2001-2003 рр., коли ніхто не міг собі дозволити будь-який інший вид реклами в Інтернеті. Вірусний маркетинг використовують для вирішення великої кількості завдань: збільшення популярності бренду, ознайомлення споживачів з новими продуктами, стимулювання зростання продажів товарів і послуг, саме тому цей вид реклами характеризується високою ефективністю і має великі перспективи.

На сьогоднішній момент вірусна реклама в Україні перебуває на стадії розвитку і великі вітчизняні компанії не поспішають її використовувати. Але, не зважаючи на це, вірусна реклама заповнила майже всі українські сайти і вільно гуляє по мережі Інтернет.

Отже, вірусний маркетинг – це один з найновіших видів маркетингу, що використовує звичку людей ділитися інформацією. Вірусний маркетинг не здатний замінити реклами, але він може зробити її набагато ефективнішою [3].

1. SEO-fight - [Електронний ресурс]// Режим доступу: <http://seofight.blogspot.com/2011/01/viral-marketing.html>.

2. WebStudio2U - [Електронний ресурс]// Режим доступу: <http://webstudio2u.net/ua/internet-ad/659-virusny-marketing.html>

3. Вірусний маркетинг – переваги та недоліки - [Електронний ресурс]// Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=38569>

4. Мороз Л.А., Вірусний маркетинг.-2011-[Електронний ресурс]// Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16215/1/50_Moroz_98_98_Modern_Problems.pdf