

Секція: PR, реклама і маркетинг

СТЕБЛЮК Н. Ф.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту організацій і адміністрування,

Дніпродзержинський державний технічний університет

м. Дніпродзержинськ, Україна

НІКОЛАЄВА К. М.

студентка кафедри менеджменту організацій і адміністрування

Дніпродзержинський державний технічний університет

м. Дніпродзержинськ, Україна

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОДИН ІЗ ІНСТРУМЕНТІВ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні умови функціонування підприємств, розвиток ЗМІ та посилення конкуренції між товаровиробниками вимагають від підприємців активної маркетингової діяльності, що дасть їм змогу ефективно реалізовувати свою продукцію та досягнути максимальних прибутків. Проте, з урахуванням останніх політичних та економічних подій в країні, більшість компаній зазнали значних збитків, тому змушені скорочувати свій рекламний бюджет. Вони починають шукати більш дешеві, але в той же час креативні та ефективні способи прорекламувати свою продукцію. Одним із таких способів є саме використання вірусного маркетингу.

Вірусний маркетинг це один із методів рекламування товару або послуги, при якому носієм реклами є сама людина, яка так би мовити «заражає» інформацією своїх друзів, знайомих, родичів. В результаті цього створюється лавиноподібне зростання розповсюдження відомостей про той чи інший товар, послугу. Використання саме даного виду маркетингу має безліч переваг, серед яких ми можемо відзначити: незначні витрати на рекламу; ненав'язливий характер, оскільки користувач не

відчуває економічної вигоди або ж «тиску» з боку рекламодавця; підвищений рівень довіри до товару або послуги, тому що інформація надходить з «достовірних» джерел (від друзів, знайомих, родичів, від людей до думки яких споживач дослухається). Проте, поряд із позитивними сторонами використання вірусного маркетингу існують і негативні: неможливість з початком «вірусної» компанії спрогнозувати її результати, оскільки інформація, яка потрапляє до цільової аудиторії, як правило, веде себе непередбачувано і може як позитивно вплинути на імідж компанії, так і звести його нанівець. Для досягнення максимально можливого попиту на товари чи послуги вірусний маркетинг слід використовувати, як допоміжний вид маркетингу, оскільки існує великий ризик негативного сприйняття інформації цільовою аудиторією.

Слід зауважити, що існує декілька видів вірусного маркетингу, які активно застосовуються на практиці:

1. Pass-along. Цей вид маркетингу являється одним із найдешевших, проте на першому етапі створення вимагає креативного підходу. Основними засобами даного виду маркетингу є відеоролики, посилання на кумедні фото, флеш-ігри.

2. Undercover. В основі лежить «елемент розслідування», головним завданням рекламодавця є зацікавити цільову аудиторію незвичайним повідомленням та змусити їх самостійно шукати інформацію.

3. Incentivisedviral. Цей вид маркетингу передбачає винагороду за дії зі сторони цільової аудиторії. В основі лежить схема «Приведи друга та отримай...»

4. Buzz. Його основною метою є привернення значної уваги, але засоби досягнення цього значення не мають. Прикладом може слугувати нині популярні флешмоби.

Досить широко та успішно застосовують вірусний Інтернет маркетинг для просування свого товару такі компанії, як IBM, Microsoft, Coca-Cola, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter&Gamble, Nissan, Old Spice тощо. Так, 14 липня 2010 року Old Spice запустив найбільш швидко зростаючу он-лайн вірусну кампанію, отримавши 6700000 переглядів після 24 годин, більше 23 мільйонів переглядів за 36 години [1]. У центрі кампанії був відеоролик із зіркою, де була показана сила самонавіяння і простий спосіб побороти всі глобальні проблеми. Audi запустила вірусну кампанію для реклами нової R8 ePerformance. Кампанія називалася «Electricity Untamed» чи «Неприборкана електроенергія» і являла собою серію вірусів, що відображали різноманітні ситуації так чи інакше пов'язані з електрикою, що виходить з-під контролю людини [2]. На підтримку кампанії було створено сайт Electricityuntamed.com, на якому можна знайти різноманітну інформацію, ролики кампанії та багато посилань на зазначений сайт чи новий автомобіль у різноманітних блогах.

Варто зауважити, що в Україні поступово починають використовувати вірусний маркетинг. На сьогодні техніку вірусного маркетингу найчастіше застосовуються у рекламних кампаніях брендів «Nemiroff», «Чумак», «Наша Ряба», «Гетьман», «Миргородська» тощо.

Найактивнішим користувачем вірусного маркетингу є саме компанія Ахе, що постійно створює оригінальні способи подачі свого продукту. Їх акції майже завжди є комплексними і включають в себе безпрецедентні програми просування, оригінальні ТБ-ролики, іміджеві кампанії, промо-акції, POS матеріали, спонсорську підтримку різноманітних заходів, створення тематичних сайтів, Flash-ігор.

Неможливо залишити без уваги корпоративний лозунг компанії «Чумак» – «з лану до столу» – він став поштовхом для поширення інформації серед споживачів про те, що саме ця продукція – найкраща, оскільки для її виробництва відбирають тільки найкращі овочі з родючих

південно-українських ланів [3]. Таким чином компанія отримала збільшення обсягів продажу та зайняла значну частку ринку харчових продуктів.

Рекламна компанія бренду «Миргородська» домоглася швидкого поширення інформації серед потенційних споживачів про те, що ця мінеральна вода знижує рівень цукру в крові і нейтралізує побічну дію ліків, забезпечило їй можливість опинитися на одній з лідируючих позицій щодо обсягів продаж на ринку [3].

До хитрощів вірусного маркетингу вдало долучилися виробники торгової марки «Наша Ряба». Зокрема в одній з реклам наголошувалося, що «Наша Ряба» – «чоловіча слабкість, жіноча сила» – таким чином було враховано особливості звичних стереотипів і мотивів поведінки представників українського населення обох статей, завдяки цьому вдалося досить швидко зайняти значну частину сегмента продовольчого ринку [3].

Отже, проаналізувавши вітчизняний та зарубіжний досвід використання вірусного маркетингу, стає зрозумілим, що цей вид маркетингу є досить ефективним та ризики його застосування в більшості випадків виправданні, проте слід дотримуватися певних вимог: інформація має бути актуальною, а зміст – відповідати поточним подіям та настроям людей; в рекламі не повинно чітко прослідковуватися зв'язок з кінцевою метою, вона повинна бути ненав'язливою, без економічного підґрунтя; повідомлення повинно бути зручним для поширення, простим і легким для сприйняття. Застосування саме цих правил, дасть змогу підприємству отримати успіх при використанні вірусного маркетингу та збільшити обсяг продажів, а як результат і розмір прибутку.

Література:

1. Новаківський І.І. Сучасний вірусний маркетинг в Україні/ І.І.Новаківський, К.І.Самозотіка// 70-та студенська науково-технічна

конференція: Секція «Економіка і менеджмент»: Збірник тез і доповідей. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 304-306

2. Сайт «Business-x.biz» Антівірус//БІЗНЕС – новини України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://business-x.biz/antivirus-biznes-novini-ukraini-47861/>

3. Сайт «JeуNews» Вірусний маркетинг – чудовий спосіб просування товару чи послуги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**