

УДК 004.92:339.138

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РЕКЛАМУВАННЯ

Студ. В.В. Нікітович, гр. БМР-1-16

Науковий керівник проф. В.В. Бугас

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета наукового дослідження: Проаналізувати новий вид реклами-вірусний маркетинг та його ефективність.

Завдання: розглянути вірусний маркетинг як засіб реклами в Інтернеті, дослідити стратегії та принципи вірусного маркетингу, проаналізувати використання вірусного маркетингу в Україні.

Об'єкт дослідження: Вірусний маркетинг як найефективніший засіб реклами.

Методи та засоби дослідження: Аналіз, синтез, системний та теоретичний методи.

Результати дослідження: Вірусний маркетинг – один із найефективніших засобів реклами. Він заснований на цікавій психотехнології, суть якої полягає в тому, що є такі види інформації, які буквально «примують» людину ділитися нею з іншими. Люди пересилають один одному кумедний ролик або посилання і виходить, що вірусна реклама розповсюджується самостійно, від людини до людини, без додаткових затрат з боку рекламодавця. Майже кожна третя людина, яка отримала цікаве повідомлення, пересилає його своєму знайомому.

Вірусний маркетинг розробляє стратегії, що заохочують до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, створюючи потенціал для експоненціального зростання впливу цього повідомлення. Розрізняють шість складових стратегій вірусного маркетингу:

- безкоштовне розповсюдження товарів і послуг;
- забезпечення безперешкодної передачі маркетингового повідомлення;
- швидке збільшення масштабу трансляційної системи;
- спирання на прості людські потреби і спонукання;
- функціонування на основі існуючих комунікаційних мереж;
- використання ресурсів, що належать іншим особам.

Сьогодні вірусний маркетинг – одна з вдалих знахідок, оскільки має найкращий показник співвідношення ціни і якості серед інших комунікативних інструментів маркетингу, отже, і кращу ефективність при вкладанні коштів у просування. У зв'язку з цим, особливість вірусного маркетингу – мінімальний бюджет і максимальний «мозковий штурм» на допомогу пошуку оригінальної творчої ідеї. Вірусний маркетинг поруч із низькою собівартістю має приголомшливу властивість – швидко встановлювати зв'язок між клієнтами. Основний принцип вірусного маркетингу полягає в тому, що людина, яка одержує інформаційне повідомлення повинна бути впевненою, що воно виходить від особи незацікавленої, наприклад від знайомого, або незнайомого, але ні в якому разі не причетного до рекламної компанії. Наприклад, людина з готовністю вислухає від «живої людини» позитивні відгуки про товар, і швидше за все купить цей товар. І навпаки: побачивши рекламний ролик цього товару, вона його проігнорує, оскільки поширена думка, що реклама прикрашає якості товару.

Вперше термін «вірусний маркетинг» використав в 1996 році Джеффри Рейпорт в своїй статті «The Virus of marketing». Він вважав, що вірусна реклама може стати найефективнішою рекламою, адже вона діє на підсвідомість споживача та на його емоції, і що найголовніше – не потребує від фірми значних витрат коштів та часу. Він був правий: на сьогоднішній день в усіх прогресивних країнах вірусний маркетинг є дуже популярним. IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Adobe, American Express, Procter &



Gamble, Nissan і багато інших великих та потужних компаній активно використовують вірусний маркетинг для просування своєї продукції.

Зараз одним з найкращих розповсюджувачів вірусної реклами є мережа Інтернет. Першим з відомих проявів вірусного маркетингу в Інтернеті є акція компанії «Hotmail», коли до кожного листа, що його написав користувач, додавалося повідомлення компанії, яке закликало отримувачів e-mail реєструвати безкоштовну пошту на «Hotmail». Популярність вірусного Інтернет-маркетингу останнім часом помітно зростає. Швидкі інтернет- канали дозволяють користувачам легко обмінюватись відеокліпами, фотографіями, музичними файлами. Сприяє поширенню вірусного маркетингу і зростаюча популярність усіляких соціальних мереж, і блогів (vkontakte.ru Live Journal, MySpace.com, daigry.ru). Маркетологам вигідно співпрацювати з авторами якісних тематичних блогів, які мають гарну репутацію серед своїх читачів. Репутація та кількість читачів – це два найважливіших показники для вірусної реклами в блогах.

Однією з найбільш успішніших такого плану компаній проведених останнім часом є реклама фірми Old Spice, у якій рекламувалися шампуні для чоловіків . Цю компанію вони просували в основному за допомогою відео роликів у телебаченні та інтернеті. В роликах представлених компанією переважав гумор, неймовірні перевтілення, а основна ідея полягала в тому, що аромати гелів для душу і дезодорантів Old Spice можуть перетворити коханого чоловіка на справжнє втілення жіночої мрії. Також компанією були створені аккаунти у популярних соціальних мережах, у яких вони викладали у форматі відео відповіді на питання фанатів. У результаті ця реклама принесла бренду не тільки перше місце серед продажів, а й популярність.

Ще одним прикладом, але вже невдалим була спроба вірусної реклами у кампанії Lipton Ice Tea, Інтернет-відео якої не зуміло зібрати і сотні переглядів за робочий тиждень. Після вкрай успішного танцювального ролика за участю голлівудської зірки Х'ю Джекмана, компанія прийняла рішення розвинути тему танців. Відео, яке з'явилося в мережі, явно було зроблено з розрахунком на вірусний ефект: в ньому показано, як чоловік на автобусній зупинці, випивши Lipton Ice Tea починає запально танцювати, вражаючи оточуючих. Однак з через деякий час ролик переглянуло всього 91 людей, тобто ефект від реклами практично відсутній, не кажучи вже про вірусний її характер.

Вірусний маркетинг є досить поширеним у Європі, США, Канаді та інших країнах. Що стосується України, то він тільки почав розвиватися і наразі знаходиться на досить низькому рівні. Гарним прикладом використання вірусного маркетингу в Україні є реклама компанії «Bestrong». В свій час набув великої популярності сайт-жарт fast-die.kiev.ua, котрий пропонував відвідувачам таблетки для суїциду. Вже на другий день існування сайту, його аудиторія становила більш ніж 40000 відвідувачів в день. Ця реклама була певною мірою ризикованою, адже українські споживачі не звикли до такої оригінальної реклами. Втім, можна стверджувати, що в недалекому майбутньому вірусний маркетинг має достатньо шансів стати одним з найвпливовіших засобів реклами у світі та в Україні.

Висновок: Отже, вірусний маркетинг є новим інструментом для маркетологів, який відповідає актуальним потребам просування продукту. Це засіб маркетингових комунікацій, який дарує людям посмішку, а у відповідь дає змогу компанії отримати збільшення лояльності споживачів. За умілого використання вірусного маркетингу можна отримати віддачу, яка буде в сотні разів перевищувати ефективність звичайної реклами у ЗМІ. Необхідно лише придумати креативну ідею і знайти правильне місце "посіву" такої реклами. Далі за Вас все зроблять користувачі. Вірусний маркетинг не здатен замінити реклами, але він може зробити її набагато ефективнішою.

Ключові слова: вірусний маркетинг, реклама в Інтернеті.