

Бадещенкова К.С., студентка 4-го курсу напряму підготовки 6.030507

«Маркетинг»,

к.е.н., доц.Скригун Н.П.

Національний університет харчових технологій

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ РЕКЛАМУВАННЯ

В умовах жорсткої конкуренції на ринку традиційні медіаканали (телебачення, радіо, преса тощо) вже не такі ефективні, як раніше. Це зумовлено декількома факторами. По-перше, споживачі просто не можуть сприйняти всю інформацію, яку їм посилає зовнішнє середовище. По-друге, сьогодні в споживача є маса можливостей ігнорувати рекламу. І, по-третє, розвиток глобальної мережі Інтернет також негативно вплинув на ефективність традиційної реклами. Тепер більшість освічених людей, особливо молоді, проводять свій вільний час в Інтернеті, а це створює додаткові можливості ігнорувати рекламу.

Наразі одним із перспективних засобів просування продукції на ринку є вірусний маркетинг. Зазвичай, вірусна реклама – це забавний, смішний або шокуючий відеоролик, флеш-мультфільм, гра, фотографія або серія фотографій в різних форматах, де на об'єкті відображене будь-яким чином посилання на рекламований сайт [2]. Вірусний маркетинг базується на заохоченні індивідів до передачі маркетингового повідомлення іншим особам, утворюючи потенціал для зростання впливу даного повідомлення. Як і віруси, подібні техніки використовують будь-яку сприятливу можливість для збільшення числа переданих повідомлень.

Вперше термін «вірусний маркетинг» використав в 1996 році Джеффри Рейпорт в своїй статті «TheVirusofmarketing» [1]. 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.

Одним з перших відомих проявів вірусного маркетингу в Інтернеті є акція компанії «Hotmail», коли до кожного листа, що його написав користувач, додавалося повідомлення компанії, яке закликала отримувачів e-mail реєструвати безкоштовну пошту на «Hotmail». Є ще приклади вірусного маркетингу. Наприклад, сайт therp.ru видає сертифікати з поневолення світу всім охочим, які створюються миттєво в онлайн-режимі. Користувачі, що отримали такі сертифікати, їх викачують і вивішують на своїх, блогах, сайтах, сторінках в соціальних мережах, на форумах тощо. Інші приходять на сайт завдяки посиланню на сертифікаті. Також успішною можна назвати рекламу компанії «Корбина-Телеком». Флеш-мультфільм «Як запхати слона в розетку» відразу переглянули понад півмільйона користувачів і потім вона ще довго привертала до себе увагу.

Встановлено, що основним засобом розповсюдження вірусної реклами є мережа Інтернет. Найчастіше вона зустрічається у вигляді відео: різних флеш-мультиків та фільмів. Окрім відео вірусна реклама використовується й у іншому вигляді. Це можуть бути певні інтерактивні сайти, флеш-ігри, статті, фотографії, малюнки тощо. Що стосується ігор, то вони є досить примітивними, проте за рахунок яскравих кольорів та цікавої ідеї можуть сподобатись великій кількості споживачів, які зможуть порадити її своїм друзям.

Доведено, що довіра споживачів до вірусної реклами є набагато більшою, ніж до традиційної, бо основний принцип вірусного маркетингу полягає в тому, що людина, котра отримала інформаційне повідомлення, повинна бути впевнена в тому, що воно було відіслано особою, не зацікавленою в рекламі. Наприклад, людина, яка уважно вислухає від знайомого позитивну інформацію про товар, скоріш за все, придбає його. І навпаки: побачивши рекламний ролик цього товару, споживач його проігнорує, адже є розповсюдженою думка, що реклама переоцінює якість товару.

Звичайно, вірусна реклама може бути не 100% успішною. В деяких випадках при невдалій ідеї або погано розробленій схемі просування вірусна реклама може не спрацювати. Успішна вірусна реклама повинна бути зрозумілою та оригінальною. Крім цього, така реклама повинна легко розповсюджуватись, тобто повинні бути створені такі умови, за яких людина зможе швидко і без зайвих зусиль повідомити про рекламу своїх друзів. При цьому важливо, щоб ці люди не стикалися з такими явищами, як реєстрація на сайті чи плата за гру. Це може викликати негативні емоції і знизити цікавість до такої реклами.

Отже, 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.

Література

1. Рэйпорт Дж. «The Virus of marketing» [Електронний ресурс] /Нью-Йорк: журнал «Fast company» - 1996 р.
2. Що таке вірусна реклама? [Електронний ресурс]/ Івано-Франківськ: МРІП «Ратуша» - Режим доступу: [www. URL: http://ratusha.com.ua/scho-take-virusna-reklama.html](http://www.ratusha.com.ua/scho-take-virusna-reklama.html) - 16.07.2011 р.
3. Вирусная реклама [Електронний ресурс]/ AdMe Group, LLC. Режим доступу: [www. URL:http://www.adme.ua/viral/](http://www.adme.ua/viral/)