

К.Ю. Семененко

Національний університет харчових технологій

Соціальний медіа маркетинг у більшості джерел визначається як процес отримання трафіку чи інструмент привернення уваги до сайту через соціальні медіа [1].

Як правило основна увага даного інструменту зосереджується на створенні контенту, що привертає увагу та викликає у читача бажання поділитись ним у мережі. Таким чином виникла певна альтернатива традиційному маркетинговому інструменту комунікацій «з вуст у вуста» («сарафанне радіо»), – «електронні з вуст у вуста», eWoM (скор. з англ. electronic word of mouth).

До eWoM відносять передачу будь-якої інформації, відомостей через мережу Інтернет за використанням веб-сайтів, соціальних мереж, миттєвих повідомлень, стрічок новин тощо про подію, продукт, послугу, бренд чи компанію [2].

Інформація при цьому поширюється та резонує оскільки кожен наступний отримувач інформації сприймає її як таку, що надійшла з перевіреного джерела (особисте знайомство), а не від імені торгової марки чи виробника, що в свою чергу сприяє більш високому рівню підсвідомого сприйняття та прийняття інформації

Вірусний маркетинг (англ. Viral Marketing, viral advertising, or marketing buzz), – методи, що використовують вже існуючі соціальні мережі та інші технології, щоб досягти більшого рівня впізнаваності бренду або для досягнення інших цілей маркетингу (наприклад, зростання обсягів збуту) через реплікаційні вірусні процеси, аналогічні поширенню комп'ютерних вірусів. Вірусна інформація може передаватись як «з вуст у вуста» так і як вірусний контент через мережу Інтернет та за допомогою мобільних пристроїв.

Це можуть бути доставлені з вуст в уста або посилюється за рахунок мережових ефектів Інтернету і мобільних мереж.

Специфіка даного інструменту полягає в тому, що він може бути як спонсованим, так і не спонсованим власником бренду чи торгової марки, що є

об'єктом вірусної реклами. Хоча слід відзначити, що більшість оголошень все ж проплачені і починають свою циркуляцію в мережі з власної платформи власника (сторінки в соціальних мережах). Основна ціль вірусного маркетингу перейти зі статусу інформації від офіційних медіа в особистий простір користувача мережі Інтернет, тобто добитись уваги й бажання поділитись чимось цікавим з погляду індивіда з колом осіб, що є наближеними до нього.

Вірусний маркетинг часто включає в себе та використовує:

- відео кліпи;
- інтерактивні Flash ігри;
- рекламні ігри;
- електронні книги;
- брендоване програмне забезпечення;
- зображення;
- текстові повідомлення;
- повідомлення електронної пошти;
- участь у голосуваннях, опитуваннях;
- інтеграцію мобільних технологій;
- пошукові системи та блоги;
- веб-сторінки [4].

Кінцевою метою маркетологів в даному випадку є створення такого вірусного контенту, що привертав би увагу осіб з високим соціально-мережовим потенціалом, SNP (з англ. Social Networking Potential), що в свою чергу гарантувало б поширення інформації серед їх знайомих, конкурентів в максимально зжаті строки [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. Trattner, C., Kappe, F. (2013). "Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study". *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)* 2 (1/2). [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inderscience.com/offer.php?id=53268>.
2. Kietzmann, J.H., Canhoto, A. (2013). "Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth" (PDF). *Journal of Public Affairs* 13 (2): 146–159. doi:10.1002/pa.1470. Retrieved September 17, 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://beedie.sfu.ca/files/Research/Journal_Articles/Journal_Articles_2013/Bittersweet_Understanding_and_managing_electronic_word_of_mouth.pdf.
3. "Viral Marketing Explained". *Up Your Views*. Retrieved 19 January 2013. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.upyourviews.com/viral-marketing.html>.
4. "Viral Marketing – Understanding the Latest Catchword". *Video Marketing Bot Pro*. 11 September 2012. Retrieved 6 October 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://videomarketingbot.com/blog/viral-marketing-understanding-the-latest-catchword/>.