

УДК 339.13

Коновалова Р., Котяш В. - ст. гр. БК-41

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя

ПСИХОВІРУС: СУТЬ ТА ЗАСТОСУВАННЯ В МАРКЕТИНГУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Мартова С. П.

На даному етапі споживачі вже виробили імунітет проти традиційних маркетингових прийомів. Не суттєвий вплив чинять на них методи традиційного маркетингу: рекламні ролики, PR-статті, POS-матеріали тощо. Це штовхає маркетологів шукати нові способи привернення уваги споживачів до товарів і послуг. Таким рішенням може стати використання психовірусів в маркетингу, які примушують споживача виступати у якості рекламоносія - передавати маркетинговий вірус - інформацію, яку з легкістю можна поширити між знайомими, друзями або колегами.

Психовірус – це будь-яка інформація, яка примушує тим або іншим способом себе поширювати. Наука тільки починає вивчати механізми, які примушують людей передавати один одному цю інформацію.

Однією із передумов використання психовірусів в маркетингу – створення інформаційного середовища, в якому споживачі самі б розповідали про них один одному (при його розробці використовуються теми гумору, сексу, різні сюрпризи).

Вірусний маркетинг у дії – це психовіруси, що приносять прибуток. Хоча в невмілих руках "досвідчених" маркетологів вони можуть завдати неабиякої шкоди.

Структура психовірусу досить проста, його основні складові: наживка, тіло та механізм розмноження. Наживка - найскладніша і найвідповідальніша частина вірусу. Вона повинна допомогти обійти „антивірусний” захист людини і бути направлена на задоволення її потреб. Згадайте „Віагру” – всі знають для чого цей товар, навіть якщо ніколи не збирались ним користуватись. Тіло рекламного вірусу, тобто його програма чи головна ідея, звучить до здивування одноманітно: «Купи наш товар!», «Прийди в наш магазин!», «Слухай наше радіо!». Тіло вірусу примушує зробити яку-небудь корисну для його творця дію. Механізм розмноження - це просто вказівка заразити цим вірусом іншого. Хитрі творці direct-маркетингу придумали розсилати в одному конверті 2 купони на знижку або запрошення на розпродаж, чим ненав'язливо підштовхували адресатів передати інший зразок товаришу. Назва у таких купонів відповідна - "передай далі". Прикладом використання психовірусів в Україні є акція одного з операторів мобільного зв'язку djuice: «Розділи радість з другом: 100 грн на двох», в рамках якої за грошову винагороду необхідно підключити до 5 друзів – нових абонентів. Рекламу примушує сторонніх людей виконувати роботу щодо залучення нових клієнтів для компанії.

Зрозуміло, що цей цікавий напрямок не міг не привернути увагу маркетологів, рекламистів, політтехнологів. Вірусний маркетинг прекрасний спосіб просування товару, але, як і будь-який інший, він вимагає ретельного планування, тривалого вибудовування дружніх відносин з клієнтами і розуміння суті проблеми. Правильно розроблені рекламні віруси здатні поширювати інформацію про продукт, формувати громадську думку, привертати нових клієнтів тощо набагато ефективніше за традиційні засоби рекламної комунікації. Саме тому фахівці з вірусних технологій стверджують, що в недалекому майбутньому саме психічні віруси замінять старіючі технології - НЛП, AIDA.