

УДК 339.138

Гой Віта

Noi Vita

Науковий керівник: к.е.н., доцент І. Г. Химич

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК МЕТОД ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ VIRAL MARKETING AS A METHOD OF E-COMMERCE

Розвиток сучасних технологій маркетингових комунікацій спричинив появу нових рекламних засобів. У сучасному світі одним із найефективніших методів впливу на аудиторію став вірусний маркетинг. Особливістю вірусного маркетингу є спосіб його розповсюдження, оскільки носіями рекламної інформації виступають самі користувачі.

Вірусний маркетинг – це метод поширення інформації, головною особливістю якого є сам спосіб розповсюдження: носієм даних виступає конкретно зацікавлений споживач [1]. Головний принцип даного виду маркетингу – передача інформації від одної людини до іншої.

Якщо інформація є цікавою для користувачів інтернету, у них з'являється бажання переслати її своїм друзями і знайомим. Саме це забезпечує високу ефективність проведення вірусних рекламних заходів та високу популярність самого методу. Зазвичай вірусну рекламу можна побачити в соціальних мережах, блогах, форумах, інформаційних порталах, фото- та відео хостингах. Вірусний маркетинг дає можливість охопити достатньо велику кількість потенційних споживачів, високу швидкість досягнення результату за відносно низьку ціну контакту. Перевагами даного виду маркетингу також є ненав'язливість, лояльність, відсутність обмежень та свобода від цензури і довготривалість ефекту.

До недоліків вірусного маркетингу відносять непередбачуваність і нестабільність, а також перенасиченість ринку вірусною рекламою. Ніхто

не може на 100% передбачити чи сприймуть споживачі те, що було задумано, і чи буде мати така реклама позитивний ефект. Зараз є десятки тисяч різних рекламних відеороликів, тому головне завдання маркетологів створити такий, що буде вирізнятися серед інших.

Щоб вірусний маркетинг працював, він повинен містити в собі як мінімум одну, а краще, декілька тем, які люди завжди готові обговорювати, таких як фактор задоволення; фактор новизни; фактор, що інтригує; сексуальний фактор; насильство у найрізноманітніших проявах, нещастя та катастрофи; гумор, іронія; гроші, особливо коли вони чужі і коли вони великі; люди повинні виглядати «круто» під час пересилання рекламного матеріалу один одному тощо [2, с. 112].

Дуже часто потенційні споживачі орієнтуються на лідерів громадської думки: зірок кіно, естради, спорту, політики, блогерів. Залучення їх у процес поширення «вірусу» зазвичай відбувається із певним стимулюванням з боку компанії-виробника до використання цими людьми її товарів.

Отже, вірусний маркетинг досить новий вид інтернет-реклами, який передбачає поширення самими користувачами. Він створює величезний сплеск інтересу до сайту або компанії, зростання популярності бренду та зростання продажів і, відповідно, прибутків.

Перелік посилань:

1. Вірусний маркетинг. URL: <https://turbosms.ua/ua/articles/virusnyj-marketing.html>

2. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій / Л.А. Мороз. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 690. С. 109–113.