

КОНЦЕПЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Севідова І.О.

Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка
(61002, м. Харків, вул. Алчевських 44, каф. маркетингу та медіакомунікацій)

Через загальний низький рівень довіри споживачів до реклами, особливо з боку виробника, основний принцип вірусного маркетингу полягає у тому, що інформація про продукцію доноситься до споживача від особи, яка особисто не пов'язана з ініціатором рекламної кампанії, через сучасні канали комунікації, такі як інтернет-месенджери і різноманітні соціальні мережі. Інформація при такому методі реклами поширюється у геометричній прогресії, її поширення важко зупинити, і згодом, часто трапляються нові сплески інтересу до неї. Вважається, що термін «вірусний маркетинг» був введений у 1996 році Джеффрі Рапортом у його статті «The Virus of marketing».

Використання методів вірусного маркетингу слід розглядати дуже відповідально. Видається за доцільне спочатку просувати продукти традиційним способом за допомогою засобів масової інформації, а тільки у подальшому, при організації наступної рекламної кампанії, використовувати інструменти вірусного маркетингу. Якщо інформаційний вплив очікується протягом тривалого періоду часу, важливо орієнтуватися на зацікавлену аудиторію у блогах або соцмережах.

Соціальні мережі мають ряд фундаментальних переваг перед іншими методами вірусного маркетингу. Перш за все, слід зазначити, високі результати отримані іноземними компаніями при розміщенні посилань на свої ресурси у соцмережах. Однак пряма реклама у соцмережах викликає багато дискусій і не завжди оцінюється користувачами соціальних спільнот в односторонньому порядку. У той же час отримуючи інформацію з блогів, бачачи позитивний відгук, статтю або переглядаючи відео, користувач інстинктивно довіряє автору. Саме тому просування у соцмережах радикально відрізняється від інших методів тим, що не викликає роздратування у потенційних споживачів.

Інтернет-маркетинг в Україні тільки набирає обертів, відстаючи від обсягів використання у розвинених країнах на багато років. Інтернет у сучасному світі є значущим джерелом інформації, і у зв'язку з цим сегмент соціальних мереж виглядає дуже багатообіцяюче, оскільки вони переважно використовуються, для отримання інформації, яка задумана лише як засіб спілкування. А впровадження у практику інструментарію використання цільових запитів дозволить доставляти рекламну інформацію зацікавленим групам споживачів.