

Ємко К.\*

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ

Альтернативний маркетинг - просування компанії, бренду, товару або послуги з використанням нестандартних методів та інструментів, серед яких виділяють: партизанський маркетинг, вірусний маркетинг, «сарафанне радіо». Такі методи використовують через значне зниження ефективності традиційної реклами та низьку вартість інструменту. Складності у застосуванні альтернативного маркетингу полягають у постійній необхідності інновацій, які і є його основою [4].

Сарафанне радіо, в свою чергу, це неформальні форми і способи передачі усної інформації про товар від споживача до споживача. Незважаючи на деяку архаїчність даного виду зв'язку, в сучасних умовах він є достатньо актуальним [6].

Його ефективність заснована на кількох принципах:

- висока ймовірність виникнення комунікації на ту чи іншу тему між учасниками;
- довіра між співрозмовниками, обумовлена тим, що дружні рекомендації не носять рекламний характер;
- позитивна думка про продукт буде передана тільки в тому випадку, якщо споживач на особистому досвіді буде задоволений якістю продукту.

Перевага маркетингу «з уст в уста» також полягає в тому, що при плануванні кампанії є можливість моделювати її ефективність. Так, перед початком акції можна прогнозувати охоплення та вплив на продажі цільової аудиторії.

Вірусна реклама - реклама, що поширюється за допомогою сарафанного радіо, тобто поширенням займається сама цільова аудиторія. Поширюватися може будь-яка інформація (відео, аудіо, флеш-гра, картинка, анекдот, все що ми побачили, нам сподобалося, і ми відправили посилання або саму рекламу своїм друзям. Медіавірус складається з двох основних частин - оболонка, яка робить вірус цікавим, і сприяє його поширенню, та зміст, де може знаходитися образ бренду, або певне рекламне повідомлення. Сам термін вірусного розповсюдження свідчить про автономність процесу. Ролик, розміщений на якому-небудь ресурсі, набирає популярність завдяки діям його аудиторії. Але завдання компанії полягає у створенні вірусного ролика, який не тільки буде служити розвагою для конкретної аудиторії, але й дасть прогнозований маркетинговий ефект [2].

Розробка вірусної кампанії складається із шести етапів:

1. Дослідження;
2. Розробка стратегії вірусної комунікації;
3. Розробка креативних рішень;
4. Виробництво;
5. Посів і медіа розміщення;
6. Оцінка ефективності кампанії [7].

Вірусний маркетинг має свої переваги і недоліки. До переваг можна віднести:

- високе охоплення аудиторії (до декількох мільйонів чоловік);

\* студент 3 курсу спеціальності «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: ас. Глухова Д. А.

- можливість надточного наведення;
- висока якість і глибина контакту;
- можливість домогтися низької вартості контакту [1].

Недоліки вірусного маркетингу:

- складність контролю явища вірусного маркетингу. Невірно сформована думка може надати ефект протилежний очікуваному.
- підвищення попиту після застосування вірусного маркетингу має відносно нетривалий час життя і потім знову знижується до мінімуму.

Ефективність проведення вірусного маркетингу можна оцінити кількома видами показників:

- по кількості зроблених переходів за рекламними посиланнями;
- по кількості посилань, які були вислані користувачами;
- по часу перебування на якій-небудь сторінці;
- по кількості активних користувачів.

Успіх/неуспіх ролика визначається не лише статистикою. Успішний ролик - це результат роботи з аналізу аудиторії, створення і втілення креативної концепції та релевантного розміщення контенту - там і тоді, де і коли споживач готовий і хоче його сприймати [3].

В сучасних умовах діє методика, яка дозволяє оцінити ефективність вірусної реклами ще до запуску кампанії. Creative Viral Potential – це перша метрика попереднього тестування, яка дозволяє маркетологам точніше передбачити можливість вірусного розповсюдження того чи іншого рекламного ролика.

Основними критеріями оцінки потенційної ефективності вірусної реклами є:

- Awareness Index - «Індекс обізнаності» (той самий Brand Awareness, який маркетологи використовують для оцінки традиційних теле-кампаній);
- Buzz - «Шум»: оцінка ймовірності того, що ваше відео стануть передавати по «сарафанному радіо»;
- Celebrity - «Знаменитість»: популярність знаменитості (якщо така задіяна у вашому ролику);
- Distinctiveness - «Індивідуальність»: міра оригінальності [5].

Найчастіше, шанси ролика на великий вірусний ефект відносно невеликі. Однак потенційні вигоди від такої реклами досить істотні, щоб прагнути до цього. Дана методика попереднього тестування істотно полегшує таке завдання.

#### Список використаних джерел:

1. [http://www.rusnauka.com/28\\_OINXXI\\_2010/Economics/72356.doc.htm](http://www.rusnauka.com/28_OINXXI_2010/Economics/72356.doc.htm)
2. <http://bajron.od.ua/virek.html>
3. <http://e-commerce.com.ua/>
4. <http://www.affect.ru/>
5. [http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=3058&Itemid=77](http://www.marketresearchworld.net/index.php?option=com_content&task=view&id=3058&Itemid=77)
6. <http://sarafannoeradio.org/>
7. <http://www.sarafan.biz>