

**Клєвцова Н. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ЕТАПИ ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

У сучасних умовах перенасиченості інформаційним простором традиційні інструменти маркетингу мають гостру необхідність у пошуку нових видів комунікацій з цільовою аудиторією. Незалежно від того, яку послугу чи товар компанія просуває на ринок, лише творчий підхід до розробки концепції просування і нові варіанти комунікаційної стратегії здатні надати підприємству ефективну маркетингову діяльність. У зв'язку з цим підприємства починають звертати увагу на альтернативні способи прямої реклами спілкування, одним з яких є вірусний маркетинг.

Вірусний маркетинг – це технологія маркетингових комунікацій, в результаті якої люди починають самотійно і будь-якими способами поширювати інформацію про товар чи послугу «заражаючи» своїх слухачів бажанням також поширювати цю інформацію далі. Вірусне повідомлення складається з фраз, які легко запам'ятати і заохочувати людину до подальшої передачі інформації. Щоб вірусна інформація активно поширювалася, потрібно закласти в повідомлення щось таке, що слухач вважатиме значущим і корисним для себе і для свого оточення. Безумовно, в основі результативного вірусного повідомлення лежить плідна креативна ідея. Як правило, найбільше дії з елементами гумору дають надзвичайно потужний ефект щоб «Зачеপি» публіку, щоб створити по-справжньому цікавий інформаційний продукт через який люди отримують задоволення та ентузіазм поширювати та активно обговорювати [2]. Перевага вірусного маркетингу виражається насамперед у тому, що це збільшує довіру цільової аудиторії до компанії – комунікатора, своїх товарів або послуг, оскільки інформація надходить безпосередньо з надійних джерел (від друзів, знайомих, колег, людей з однаковим предметом спілкування, соціального шару) [3].

Етапи вірусної маркетингової кампанії можуть бути представлені в такій послідовності:

1. Розробка стратегії вірусної кампанії. Визначення цілей та місця розташування вірусний маркетинг у комунікаційній стратегії просування бренду (на практиці вірусна кампанія найчастіше не проводиться як окрема, незалежна кампанія та як частина інтегрованої комунікаційна кампанія).

2. Розвиток творчих аспектів вірусної кампанії. Творча ідея вірусна кампанія повинна:

- мати певну тематичну спрямованість;
- бути зрозумілою;
- бути цікавою та “заразливою”;
- виділяються серед маси інших ідей, представляти інтереси конкретної аудиторії.

3. Планування вірусної кампанії. Планування вірусної кампанії полягає в детальному вивченні переліку та змісту набору майбутніх дій щодо організації викиду вірусного повідомлення в мережу, мати певний час проведення та використання засобів поширення вірусної інформації, визначення керівника проекту та осіб, відповідальних за певні типи та етапи роботи, залучення людей та організацій ззовні, встановлення кошторису витрат на заплановану кампанію.

4. Розробка вірусного продукту. Ідея втілена в реальність у вигляді: ігри, відео, веб-сайту, тексту тощо. Вірусний продукт повинен виглядати як цілком природній і не викликати підозр, що це заздалегідь інформація, запланована та реалізує чийсь комерційний інтерес.

5. Поширення вірусного продукту включає наступні стадії:

- початкова точка введення вірусного повідомлення в мережу для його подальше само розмноження.

- прямий повномасштабний запуск вірусної кампанії, поширення вірусного повідомлення до лідерів думок.

- відстеження результатів вірусної кампанії та визначення його ефективність

Відмінною рисою сучасних маркетингових технологій є той факт, що їх використання не гарантує остаточного результату, оскільки на ринку існує велика кількість факторів, що впливають на рішення споживача купувати. Впровадження інструментів вірусного маркетингу головним чином через ідентичність товарів конкурентів і обмежений бюджет на просування. Дуже часто, замість створення товару або послуги, які стали б абсолютно унікальними і важко копіюваними, сучасні підприємства докладають зусиль для створення унікальних способів і каналів для просування товарів або нетривіальні методи реклами. Низькобюджетні маркетингові технології не є панацеєю і не повинні використовуватися постійно, вони лише вирішують частину завдань для залучення цільової аудиторії. Необхідна інтеграція вірусних методів з комплексом традиційних маркетингових комунікацій, тільки в цьому випадку просування продукту або підприємства може бути ефективно в довготривалій перспективі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Король А. Н. Інноваційні види маркетингових комунікацій. Сучасні проблеми розвитку підприємств, галузей, комплексів, територій: збірник наукових праць. Хабаровськ, 2013. – С. 78–83.
2. Уеллс У., Моріарті С., Барнетт Дж. Реклама: принципи і практика. Пітер, 2008. 736 с.
3. Король А. Н. Рекламна діяльність: навч. посіб. Владивосток, 2011. 139 с.