

ВИКОРИСТАННЯ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ ТА ІНФЛЮЕНСЕРІВ В ПРОДАЖАХ

В сучасному світі, де конкуренція на ринку зростає з кожним днем, бізнеси шукають інноваційні способи привернення уваги потенційних клієнтів. Однією з таких ефективних стратегій є використання вірусного маркетингу та співпраця з інфлюенсерами. Вірусний маркетинг передбачає створення контенту, який швидко поширюється серед користувачів Інтернету, викликаючи хвилю інтересу та обговорень. Цей метод дозволяє досягти широкої аудиторії з мінімальними витратами. Інфлюенсери, з іншого боку, володіють значним впливом на своїх підписників у соціальних мережах, що робить їх потужним інструментом для просування товарів та послуг. Комбінація цих двох підходів відкриває нові горизонти для онлайн-продажів, допомагаючи брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією, збільшувати впізнаваність і, як результат, підвищувати рівень продажів.

Вірусний маркетинг — це стратегія, що ґрунтується на створенні контенту, який користувачі охоче діляться один з одним, викликаючи ефект "вірусного" поширення. Меми, челенджі, сарафане радіо, акції, конкурси та інтерактивні кампанії - це лише кілька прикладів вірусного контенту. Цей метод дозволяє брендам досягати великої аудиторії за короткий проміжок часу без значних витрат на рекламу. Ключовими елементами вірусного маркетингу є емоційний вплив та оригінальність контенту. Однією з особливостей вірусного маркетингу є його органічний характер — він поширюється не через оплачену рекламу, а завдяки власним користувачам, що робить його більш автентичним та ефективним.

Одним із яскравих прикладів успішного вірусного маркетингу є кампанія "Share a Coke" від Coca-Cola. Бренд почав продавати пляшки з етикетками, на яких були розміщені популярні імена, слова «Сім'я», «Друзі». Ця ідея спричинила величезний емоційний відгук у споживачів. Люди стали активно шукати пляшки зі своїми іменами або іменами своїх близьких та друзів, фотографувати їх та ділитися з іншими в соціальних мережах. Дана компанія забезпечила Coca-Cola зростання продажів на 2,5%.

Інфлюенсери, або лідери думок, мають великий вплив на своїх підписників у соціальних мережах. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє брендам отримати доступ до їхньої аудиторії, яка часто дуже лояльна та активна. Інфлюенсери можуть бути блогерами, зірками шоу-бізнесу, спортсменами чи експертами в певній галузі. Вони здатні надавати рекомендації щодо продуктів та послуг, що має великий вплив на рішення про покупку їхніх підписників.

Існує кілька підходів до співпраці з інфлюенсерами. По-перше, це спонсоровані пости, коли інфлюенсер створює контент, рекламуючи продукт

або послугу бренду. По-друге, це спільні проекти, такі як конкурси, розіграші або запуски нових продуктів, що підвищують інтерес та залученість аудиторії. По-третє, інфлюенсери можуть виступати як амбасадори бренду, співпрацюючи з ним і представляючи його цінності та продукти.

Приклад успішної співпраці з інфлюенсером, яка підняла продажі є датський бренд годинників Daniel Wellington, який досяг значного успіху завдяки співпраці з інфлюенсерами. У 2013 році компанія розпочала співпрацю з модними блогерами, щоб просувати свої годинники. Вони публікували фотографії та відео з годинниками Daniel Wellington у своїх соціальних мережах, що призвело до значного зростання обізнаності про бренд та продажів.

Використання цих стратегій можна поєднувати. Комбінація вірусного маркетингу та співпраці з інфлюенсерами створює потужний синергетичний ефект. Інфлюенсери, завдяки своєму впливу, можуть значно посилити вірусний потенціал контенту. Наприклад, коли популярний інфлюенсер ділиться відео або постом, що має вірусний потенціал, це може значно збільшити його охоплення та ефективність. Така взаємодія дозволяє брендам не тільки залучити широку аудиторію, але й підвищити довіру до продукту, оскільки рекомендації відомих осіб часто сприймаються більш позитивно.

Вірусний маркетинг та співпраця з інфлюенсерами є надзвичайно ефективними інструментами в сучасних онлайн-продажах. Вони дозволяють брендам досягати широкої аудиторії, створювати емоційно заряджений контент і підвищувати довіру до своїх продуктів. Успішна реалізація цих стратегій вимагає креативного підходу та глибокого розуміння своєї аудиторії, але результатом може стати значне зростання впізнаваності бренду та збільшення продажів. Тому компаніям варто розглядати ці методи як ключові елементи своїх маркетингових стратегій.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
2. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/who-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati>
3. Янько А. Вірусний маркетинг: аудиторію залучає креатив. YouScan. URL: <https://youscan.io/ua/blog/virusnii-marketing/>
4. Share a Coke - вдалий маркетинговий хід Coca-Cola | ВІКНА. Новини Калуша та Прикарпаття. Vikna. URL: <https://vikna.if.ua/cikavo/50027/view>
5. Інфлюенсери: хто це і як з ними працювати. Український спектр. URL: <https://uaspectr.com/2021/12/16/inflyuensery-hto-tse-i-yak-z-nymy-pratsyuvaty/>