

фільм. На створення «Білосніжки» була кинута велика частина ресурсів компанії, і Дісней не звертав уваги на тих, хто назвав фільм «Дурість Діснея». Зрештою, хто захоче дивитися такий довгий мультфільм? Більше того, через два десятиліття, після цілої серії повнометражних фільмів, включаючи «Піноккіо», «Фантазія» і «Бембі», компанія вирішила реалізувати ще одну з «божевільних ідей Діснея»: побудувати парк розваг принципово нового типу, який пізніше став відомий як Діснейленд. Ці сміливі, часто ризиковані і самовпевнені ідеї в результаті зробили Walt Disney Company знаменитою та успішною. Та для того, щоб реалізувати такі амбітні ідеї, потрібна безрозсудна впевненість в своїх силах. І це лише один приклад, але це можна спостерігати і в інших відомих компаніях, таких як Boeing, Ford, Motorola, Sony і IBM. [1, с.135]

Висновки. Відмінність успішних компаній від їх конкурентів полягає, подекуди, у тому, що одного разу вони запропонували своєму персоналу «божевільну» ідею і зуміли її реалізувати. Звичайно, такі ідеї далеко виходять за межі зони комфорту, але саме це і служить струсом для маркетингового відділу в першу чергу, на плечі якого лягає багато завдань. Якщо менеджеру вдасться запалити серця своїх підлеглих, вони будуть готові кинути всі свої таланти і енергію на вітвар цієї мети. Бажання досягти чогось більшого і великого, стали першим і успішним і, врешті-решт, довести всім, що ви чогось варті - це дійсно потужний інструмент. І, до того ж, досить ефективний.

Список використаних джерел.

1. Коллінз Д. Побудовані навечно: Успіх компаній, що володіють баченням / Д. Коллінз, Д. Поррас. – Москва, 2014. – 368 с. – (Манн, Іванов і Фербер).

УДК 339.138

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ

Гасан.В.Д., 21 ПТ,

Науковий керівник: Арестенко.Т.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Сьогодні про таке явище як вірусний маркетинг не чули, мабуть, лише далеко не всі користувачі веб-простору. І це при тому, що активне інтернет-впровадження вірусних технологій відбулося відносно недавно - всього пару-трику років тому, а саме поняття "вірусності" в рекламі і зовсім налічує менше десяти років від роду.

Мета статті. Розглянути концепцію вірусного маркетингу у якості практичного та ефективного інструменту маркетингових комунікацій.

Основні матеріали дослідження. Вірусна реклама - це один з основних інструментів маркетингу, які використовуються в процесі просування бренду в інтернеті і в соціальних мережах. Метод передбачає створення контенту, який по максимуму зацікавить користувачів. Запущена в мережу вірусна реклама буде поширюватися з ініціативи цільової аудиторії. Всі потенційні клієнти ознайомляться з інформацією максимально швидко.

Основні складові вірусної реклами - це:

яскрава, унікальна і незвичайна ідея;

довірче природне послання, що містить інформацію про продукт, що просувається.

Саме такі оголошення поширюються з максимально високою швидкістю. Через те, що інформація передається від людини до людини без стороннього втручання, така реклама була названа вірусної.

Відеоролики, фотографії та невеликі текстові повідомлення найбільш популярні. Цікаві матеріали зазвичай містять зображення рекламованого об'єкта або згадка про нього. Оголошення доповнюються посиланнями на співтовариства в соціальних мережах і основні

інтернет-ресурси компаній. Текстові повідомлення зазвичай представляють собою Незвичайні новини або смішні історії. Правильно підібраний контент буде залучати, дивувати, смішити або навіть шокувати користувачів. Це призведе до максимально швидкого поширення вірусної реклами. Люди обов'язково поділяться цікавою інформацією зі своїми друзями, знайомими і родичами. Це робить вірусний маркетинг ідеальним інструментом для просування брендів в соціальних мережах.

З основних проблем цього явища можна виділити тільки те що вірусна реклама немає цензури, тому неготова до сучасного контенту випадкова людина може стати навіть жертвою якоїсь неприємної нав'язаної реклами (сексуального характеру або жорстокої поведінки) Тому пропонується посилити контроль за розсиланням такої реклами з попередженням про кримінальну відповідальність.

Споживачі вже давно перестали довіряти звичайній рекламі. Саме тому для залучення користувачів доводиться маскувати пряме поширення інформації про продукти чи послуги під цікавий для цільової аудиторії контент.

Розвиток інтернет-технологій і поява інструментів для таргетування призводять до того, що традиційні види реклами поступово відходять у минуле. Механізми ж сучасних методів залучення нових клієнтів безперервно вдосконалюються. Вірусний маркетинг з кожним роком стає дешевше і ефективніше.

Висновки. Інтернет революціонував всі аспекти життя, включаючи економіку і маркетинг. Представляючи основні методи і методи онлайн-маркетингу, це дослідження пролило світло на можливості і проблеми Інтернету. Основними перевагами Інтернету є його ефект розширення прав і можливостей, усунення географічних бар'єрів, доступність 24 години / сім днів, економічна ефективність, відстеження та персоналізація. Однак впровадження Інтернету в області маркетингу пов'язано з такими недоліками, як проблема цілісності, відсутність особистого контакту, безпеку і конфіденційність, відсутність довіри. Якщо ці подвійні характеристики Інтернету не були взяті до уваги, їх не можна використовувати в повній мірі. Основи онлайн-маркетингу, засновані на міркуваннях такого розгляду, гарантують його фінансові цілі.

Список використаних джерел:

1. <http://www.greenpr.ru/services/main/>
2. <https://swsu.ru/sbornik-statey/onlayn-marketing-problemy-i-vozmozhnosti.php>

УДК 339.138:330.341.1:334.716

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВНИХ АСПЕКТІВ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Гребельна Г., 2 курс,

Науковий керівник: Марчук А.О., асистент

Таврійський державний агротехнологічний університет,

Підприємства, які намагаються забезпечити тривалий стабільний розвиток постійно удосконалюють, покращують свою маркетингову діяльність, розробляють та запроваджують нові або значно покращені технології, методи, інструменти, маркетингові заходи, тобто дотримуються концепції інноваційного маркетингу.

Мета даного дослідження полягає в аналізі головних аспектів інноваційного маркетингу на базі вітчизняного та іноземного досвіду.

Під інноваційним маркетингом слід розуміти концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги) — інновації — і використання в процесі її створення та поширення вдосконалених чи принципово нових —