

ВИРУСНЫЙ И ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ В РАМКАХ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Студент гр.11306117 Бондарь Ю.А.

Научный руководитель – канд.экон.наук., доцент Ляхевич А.Г.

Белорусский национальный технический университет

Минск, Беларусь

На сегодняшний день существует возможность создания рекламного контента, который распространяет себя самостоятельно, практически без вмешательства специалиста-маркетолога. Данный способ позволяет существенно повысить эффективность продвижения продукции организации, т.к. пользователи бескорыстно и по собственной инициативе распространяют понравившуюся им информацию, рекламируя товар в рамках своей целевой группы.

Механизмы вирусного интернет-маркетинга обеспечивают повышение узнаваемости бренда, поддержки нового продукта и стимулирования роста его продаж. Мемы, картинки, приложения, видео, посты Вконтакте и Instagram, становясь вирусными, дают моментальный эффект. Однако, чтобы стать вирусными, они должны быть чётко ориентированы на предпочтения целевой аудитории, и адресованы в первую очередь её лидерам, лицам с признанным авторитетом, которым потребитель доверяет. Адресованное аудитории сообщение должно быть интересным и стимулировать любопытство потребителя, имея ярко выраженную эмоциональную окраску. Это обеспечит ретрансляцию вирусного сообщения, с использованием интернет-мессенджеров и социальных медиа.

Не смотря на высокую эффективность такого способа распространения рекламы, серьёзной проблемой является контроль её распространения. После того, как вирусное сообщение начало распространяться, «исправить ошибки» в подобной рекламе уже не получится. Так если в своём ролике Вы решили сбить конкурента грузовиком, символизируя свою грядущую победу, то ролик, безусловно, станет вирусным. Однако «вирусными» станут и возможные негативные последствия для Вашего имиджа от этого ролика.

Для продвижения товаров в условиях ограниченного бюджета рекламной компании существует также партизанский маркетинг [1], который использует нетрадиционные, недорогие и эффективные

приёмы воздействия на потребителя. Например, лента выдачи багажа в аэропорту, сделанная в виде колеса рулетки, с рекламой соответствующего казино. Также как и вирусный маркетинг, партизанский маркетинг требует хорошего знания мотивации и потребительского поведения своей целевой аудитории [2], ориентирован на эмоциональное воздействие на неё. Однако в отличие от вирусного маркетинга, он требует от маркетолога определённых усилий для распространения рекламного контента. С одной стороны это повышает затраты на проведение рекламной компании, по сравнению с вирусной рекламой, с другой стороны делает её более управляемой.

Сделать бюджетную рекламу в сети Интернет просто. Например, видеоблогеры, которые снимают потребительские обзоры того или иного товара, фактически делают ему рекламу. Единственное необходимое условие, чтобы партизанский маркетинг в такой ситуации сработал – это то, что блоггер должен быть узнаваемым, харизматичным, а подача материала не должна быть скучной. Партизанский маркетинг всегда неожиданен и эмоционален. Такой же должна быть и подача материала блоггером. Кто-то использует для этого юмор, кто-то ненормативную лексику – не важно. Основное правило: привлечь и развлечь, создать «хайп». После того как видео становится трендовым, набирает лайки, репосты, просмотры, содержащаяся в нём скрытая реклама увеличивает свою эффективность.

Из-за появления социальных сетей, вирусный и партизанский маркетинг стал набирать обороты, т.к. в подобных сетях достаточно просто выделить требуемые потребительские группы и анализировать их поведение. Социальные сети фактически позволяют создать систему быстрого реагирования заинтересованных в товаре лиц, значительно повысив эффективность маркетинговой компании.

Литература

1. Левинсон, Джей Конрад. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 432 с.

2. Левитас А.М. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 320 с.