

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Партизанский маркетинг в социальных сетях как эффективный инструмент продвижения товаров и идей

Черная Анна Александровна

Студент

Филиал МГУ имени М.В.Ломоносова в г. Севастополе, Факультет экономики и управления, Севастополь, Украина

E-mail: a-chernaya@inbox.ru

Современные условия перегруженности информацией и насыщенность потребительского рынка товаров и услуг требуют нестандартных решений политики продвижения товаров. Само понятие «партизанский маркетинг» включает в себя комплекс мер, направленных на управление восприятием бренда целевой аудиторией. Традиционная реклама начинает сдавать позиции, становясь менее эффективным вложением средств. Существует множество механизмов массового воздействия, которые позволяют достигать малыми средствами большой отдачи, которая выражается в увеличении осведомленности о бренде или продукте. Одним из таких методов является массовая кастомизация. Ее основная задача создать у потребителя ощущение, что работа делается лично для него и удовлетворяет его личные потребности. Именно стремительное развитие интернета и рост различного рода сетевых сообществ создает благоприятную почву для развития методов массового воздействия, в том числе и кастомизации.

Рассматривая скрытый маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения товаров или услуг не стоит забывать, что цель такого рода рекламы – заинтересовать аудиторию. Интернет связывает огромное количество людей со схожими интересами и деятельностью.

Существует три инструмента «партизанского маркетинга» в блогах, форумах и социальных сетях :

1. Поиск и нейтрализация негативных отзывов.

Когда компания представлена в интернете, о ней рано или поздно начинают писать, обсуждать, высказывать свои мнения, давать характеристики. Причины появления негативных отзывов следующие: информационные атаки со стороны конкурентов отрицательные высказывания уволенных сотрудников, и реальные претензии клиентов к работе компании. Оставленные без реакции негативные высказывания могут разрастаться, постоянно пополняясь новыми постами, и, в результате, наносить ощутимый вред как имиджу компании, так и непосредственно продажам.

В чем заключается эффективность «партизанского маркетинга» в данной ситуации? При выборе компании, товара или услуги пользователь среди прочих факторов учитывает независимые мнения друзей, знакомых или просто неизвестных ему блогеров, способных дать свои рекомендации. Если отрицательных отзывов много, потенциальный покупатель предпочтет найти другую компанию или продукт. А для фирмы это недополученные клиенты, потерянная прибыль.

2. «Сарафанное радио» (канал неформальных слухов) в блогосфере.

Распространение слухов с помощью «сарафанного радио» – метод старый, однако если рассматривать на уровне интернета, то он используется не так давно. В его основе лежит принцип объективного, независимого мнения и совета. Это самый мощный и

действенный источник информации, а также эффективный инструмент стимулирования продаж: через сообщения в блогах и форумах, мы формируем доверие к продукту, рассказываем о нем так, как это невозможно сделать в прямой рекламе. «Сарафанное радио» в блогосфере заключается в создании новых постов о компании, товаре или услуге и повышению популярности темы в рейтинге блогов и форумов. Нужно, по независимым рейтингам отобрать самые посещаемые площадки, занимающие лидирующие позиции по нашим товарам (услугам). Далее, в выбранных блогах и форумах разворачиваются дискуссии, призванные детально рассказать о преимуществах рекламируемого продукта.

С помощью «сарафанного радио», можно: создать информационный шум в сети; рассказать о преимуществах компании, конкретных товарах или услугах; добиться повышения узнаваемости бренда; сформировать спрос на товар или услугу; стимулировать продажи.

3. Маркетинг в социальных медиа.

Социальные сети всего за несколько лет своего существования стали самыми популярными интернет-сайтами. «ВКонтакте», «Одноклассники.ру», «Facebook» сегодня – это площадки с миллионами активных пользователей. Поэтому все большее распространение получает социальный маркетинг, продвижение сайта, бренда, конкретного товара или услуги в социальных сетях.

Рассмотрим преимущества продвижения в социальных сетях:

- продвижение товаров и услуг компании на самых посещаемых интернет-сайтах с миллионной аудиторией активных пользователей;

- использование вирусного маркетинга – ссылками товаров и услуг будут обмениваться с каждым днем все больше посетителей социальных сетей. Таким образом, сами пользователи будут являться бесплатными рекламными агентами по распространению информации;

- посетители воспринимают информацию, распространенную в социальных медиа, как проверенную, достоверную и лишнюю рекламных уловок.

Также существуют создания вирусных игр, видео роликов или просто необычных сообщений.

Партизанский маркетинг является действительно эффективным способом продвижения бренда. Доказательством выше сказанному выступают данные выводы:

1. «Партизанский маркетинг» обеспечивает прямой и более качественный контакт с целевыми аудиториями по сравнению с обычным медиа. За счет увеличения популярности так называемых блогов, с помощью которых распространяют продукцию партизанского маркетинга, но при этом скрытый маркетинг не имеет ничего общего со спамом, т.к. спам не несет ничего полезного продвигаемой компании и лишь портит ее репутацию.

2. «Партизанский маркетинг» позволяет добиться эффекта новизны и неожиданности, воздействует на потребителя путем создания положительных эмоций, которые не дает традиционная реклама.

3. Ссылка может быть размещена всего несколько раз – главное, чтобы ее контекст был интересен для людей. При этом нужно учитывать специфику товара или услуги, а так же лучше размещать ее там, где присутствует большинство целевой аудитории.

4. Отзывы от покупателей товаров и услуг действуют на пользователей гораздо силь-

нее, чем прямая реклама, какой бы яркой и завлекающей она ни была. И если по ссылке в открытой рекламе переходят не только заинтересованные, но и просто любопытные пользователи, то по ссылке, размещенной на форуме или блоге в интересном контексте таким же пользователем, как и все, переходят гораздо больше уже заинтересовавшихся товаром людей.

5. Реклама такого рода очень эффективна, требует небольшое количество затрат, что положительно влияет на развитие молодых компаний.

Скрытый маркетинг действительно увеличивает спрос и приносит ценных посетителей. Социальные сети стали идеальным решением для массивного контакта с целевой аудиторией. Не стоит забывать, что при планировании рекламной кампании в социальных сетях стоит делать ставку на совокупности, а не надеяться на отдачу лишь одного вида рекламы. Социальные сети помогают обеспечить стабильный доход. Если научиться использовать преимущества сетей. Но лишь небольшое количество рекламодателей готово использовать скрытый маркетинг в социальных сетях, не смотря на все его преимущества.

Список литературы

1. В. С. Гусев Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет //2008 , Диалектика
2. Дж. К. Левинсон Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах // Эксмо, 2010

Литература

1. Список литературы
2. 1. В. С. Гусев Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет //2008 , Диалектика
3. 2. Дж. К. Левинсон Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах // Эксмо, 2010