

**А. А. Чехович, Я. Д. Сухина,**  
студенты III курса Института бизнеса БГУ  
Научный руководитель:  
старший преподаватель  
**А. А. Вацило**

## **ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА РАЗВИТИЕ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА**

Конкуренция в сфере бизнеса заставляет компании стремиться к созданию чего-то нового и необычного, поскольку внимание потенциальных покупателей невероятно сложно привлечь и тем более удержать. Особенно, когда речь идет о продвижении в Интернете, прежде всего в социальных сетях, где наблюдается широкое разнообразие контента. Бренды могут заявить о своих продуктах креативно, необычно и относительно бюджетно благодаря партизанскому маркетингу. Целью данной статьи является изучение того, как социальные сети влияют на развитие партизанского маркетинга с помощью практических примеров необычных рекламных кампаний в социальных сетях.

Партизанский маркетинг – это один из наиболее эффективных способов продвижения продукции, который основан на использовании нестандартных и инновационных подходов. Он позволяет маркетологам добиться заметности своих продуктов и услуг за небольшую стоимость, часто за счет создания ажиотажа, развлечения аудитории, провокации, спекуляции на острых темах и эффекте неожиданности, чтобы привлечь внимание людей во время их повседневной рутины [1].

Согласно различным исследованиям международных компаний, таких как LinkedIn и Medium, применение партизанского маркетинга позволяет снизить затраты на маркетинг и сократить маркетинговый бюджет почти на 90 %. При этом 70 % клиентов считают, что тактика партизанского маркетинга более персонализирована, чем традиционная реклама. 63 % потребителей, увидевших реализацию хорошо проработанных стратегий партизанского маркетинга, поделятся ими с другими, тем самым увеличивая виральность контента [2].

Актуальность партизанского маркетинга в сети Интернет можно связать с продолжающимся ростом использования социальных сетей. В апреле 2024 г. общее число активных пользователей социальных сетей достигло 5,07 млрд, что составляет 62,6 % от общего числа людей на Земле. 93,3 % интернет-пользователей в настоящее время ежемесячно пользуются социальными сетями. Среднее количество времени в день, которое интернет-пользователи проводят в Интернете, составляет 6 часов 40 минут, в социальных сетях – 2 часа 23 минуты [3].

В зависимости от целей и аудиторий, для которых планируется создание новой рекламной кампании, компании могут использовать различные методы партизанского маркетинга, среди которых наиболее распространенными являются следующие:

- Вирусный контент. В данном случае компания создает забавное видео или мем, который становится вирусным благодаря активному распространению пользователей в социальных сетях.
- Рекомендации или сарафанное радио. Например, рекомендации от онлайн-медиа и блогеров, которых завлекли несколькими комментариями о новом открывшемся заведении общепита.
- Работа с отзывами, когда компания активно отвечает на отзывы в соцсетях, сохраняя голос своего бренда (Tone of voice). Это создает позитивное впечатление о бренде и повышает доверие к компании.

– Эпатирующая реклама, которая чаще всего представляет собой рекламный ролик с неоднозначным и спорным сюжетом или образами, которые вызывают обсуждения в соцсетях и привлекает внимание к продукту.

– Нативная реклама – это рекламный контент, который «вплетается» в общий контент ленты новостей, выглядя естественно и привлекая внимание без прямого рекламного характера.

– Life Placement («размещение в жизни»). Бренд размещает фото или видео, демонстрирующие его продукт в повседневных ситуациях жизни. Например, человек сидит за столом с кружкой кофе с логотипом бренда, что создает ассоциацию между продуктом и комфортной атмосферой.

– Ambient Marketing – это разновидность наружной рекламы, который обязательно включает в себя использование окружающей среды. Например, бренд оформляет остановку общественного транспорта или любое другое общественное пространство с использованием элементов своего брендинга, привлекая внимание пользователей в соцсетях и вызывая обсуждения.

– Фьюжн маркетинг (Fusion marketing) – использование коллабораций. К примеру, два бренда объединяются для создания совместной продукции или мероприятия и продвигают его через социальные сети, привлекая обе аудитории и увеличивая взаимную выгоду от сотрудничества.

Ярким примером удачной и необычной коллаборации стал совместный ограниченный тираж обуви от Kentucky Fried Chicken и Crocs, представленный на рис.1. Клоги с подошвой в цветах бренда – белом и красном – были украшены реалистичным принтом с фирменной жареной курицей.



*Рис.1. Обувь Kentucky Fried Chicken X Crocs*

Броши «джибитсы» в виде жареных крыльев, которые можно добавить к обуви, обладали ароматом настоящей еды. Кампания получила положительный отклик и широкое распространение в социальных сетях, о чем говорит продажа всей коллекции меньше, чем за полчаса. Кроме того, 3 долл. США с каждой проданной пары обуви компании были отданы на благотворительность для программы образовательных грантов REACH, что также повлияло на успех коллаборации и принесло положительные результаты обеим компаниям [4].

Сеть Интернет – это пространство, где многие люди свободно выражают свое мнение, поэтому применение партизанского маркетинга сопровождается постоянным риском и не всегда приносит успех. Так, в 2020 г. Burger King совместно со шведским агентством INGO выпустил рекламный ролик, в котором в ускоренном режиме показан бургер, покрывающий-

ся плесенью (рис. 2). Так компания хотела показать, что использует только натуральные ингредиенты для приготовления блюд. Но реакция в социальных сетях не оправдала ожидания авторов рекламы.



Рис. 2. Реакция в социальных сетях на рекламный ролик Burger King

Пользователи писали, что видео негативно повлияло на их желание купить бургер и в целом посещать рестораны Burger King, сравнивали испорченный продукт с неприятными изображениями из мультфильмов и делились негативными эмоциями после просмотра рекламного ролика [5]. С одной стороны, компания получила огласку и стала объектом обсуждения, с другой – реакция пользователей Интернета была по большей части отрицательной.

Таким образом, партизанский маркетинг – это метод продвижения товаров и услуг, который отличается нестандартным подходом, относительной свободой для креативности, часто используется для привлечения внимания аудитории через оригинальные идеи и эффект неожиданности. Однако компании, использующие данный вид маркетинга, должны быть готовы к некоторым рискам. Во-первых, партизанский маркетинг отличается неопределенностью результатов. Воздействие контента на аудиторию непредсказуемо и сопровождается риском негативных реакций, особенно при использовании спорного и шокирующего контента. Вполне возможно, что это может плохо повлиять на репутацию бренда и доверие к компании со стороны всех стейкхолдеров. Во-вторых, успех кампаний с элементами партизанского маркетинга зависит от следования трендам и понимания своей целевой аудитории, а также настроений и ценностей общественности. Компании должны грамотно и осмысленно создавать актуальный контент, который не будет нарушать законы и принципы этики, что требует значительных ресурсов и тщательной подготовки.

Во многом перечисленные риски непосредственно связаны с социальными сетями и свободой выражения мнения пользователей. Однако, в то же время онлайн-платформы открывают новые возможности. Прежде всего социальные сети помогают достигать вирусного эффекта и распространять контент. Это возможность недорогой или даже бесплатной рекламы для бизнеса или стартапов, что делает партизанский маркетинг привлекательным для специалистов с ограниченным бюджетом. Помимо этого, социальные сети помогают установить прямую связь с аудиторией для двустороннего диалога, что способствует повышению

вовлеченности целевой аудитории в процесс распространения контента. Также компании могут использовать сервисы с большим разнообразием инструментов аналитики для того, чтобы отслеживать эффективность рекламных кампаний, оптимизировать их и строить более успешные стратегии на будущее.

Развитие социальных сетей создает для компаний новые челленджи, трудности и риски, которые необходимо тщательно изучать и прорабатывать. Но при грамотном подходе к применению партизанского маркетинга компании могут получить широкий охват аудитории, повышение вовлеченности и положительные результаты при низких затратах именно благодаря популярности социальных сетей.

#### **Список использованных источников**

1. What Is Guerrilla Marketing? 11 Examples to Inspire Your Brand [Электронный ресурс]. – Mode of access: <https://blog.hubspot.com/marketing/guerrilla-marketing-examples>. – Date of access: 29.03.2024.
2. 29 Guerrilla Marketing Statistics [Электронный ресурс]. – Mode of access: <https://persuasion-nation.com/guerrilla-marketing-statistics/>. – Date of access: 29.03.2024.
3. Global Social Media Statistics – DataReportal [Электронный ресурс]. – Mode of access: <https://datareportal.com/social-media-users>. – Date of access: 06.04.2024.
4. KFC и Crocs выпустили сабо с запахом жареной курочки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://style.rbc.ru/repост/5f22c3db9a794760491f5042>. – Дата доступа: 09.04.2024.
5. Тошнотный бургер: как воппер с плесенью попал в рекламу Burger King [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://style.rbc.ru/repост/5e4e4ba19a79472daa85d311>. – Дата доступа: 09.04.2024.