

**BUZZ-МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ
ПІДПРИЄМСТВАМИ
BUZZ-MARKETING: FEATURES OF ITS USE BY ENTERPRISES**

У перекладі з англійської «buzz» - шум, гул, чутки, шуміти, дзиччати, гудіти, поширювати чутки. Buzz-маркетинг-це маркетинг чуток, тобто донесення інформації за допомогою штучно створених і поширених чуток.

Buzz-маркетинг - різновид вірусного маркетингу, яка полягає в поширенні позитивних або негативних відгуків, думок про товар або послугу.

Головна ідея buzz- маркетингу - перетворити чутки в реальний маркетинговий інструмент і створити співтовариство зацікавлених споживачів, стимулювати споживачів на поширення цих чуток. Це техніка, за допомогою якої спілкування компанії чи бренду зі споживачем перетворюється в спонтанний, унікальний обмін інформацією, на відміну від одностороннього потоку реклами. Для цього використовується ряд прийомів, характерних для вірусного маркетингу. Наприклад, використання авторитету відомих особистостей, використання соціальних мереж, віртуальних спільнот.

Прикладом може служити представлення продукції якийсь компанії відомою особою відповідно до її спеціалізацією в якійсь області, авторитет якої переконує потенційного клієнта в тому, що цього вибору можна довіряти. Ще однією сучасною тенденцією buzz-маркетингу є створення віртуальних персонажів, відповідних реальному образу, на який компанії роблять ставку для просування свого бізнесу.

Рекламні buzz-кампанії, які називають «кампаніями гудіння», роблять творчо, креативно і навіть театралью.

Наприклад, ще у 1863р коньячних справ майстер Шустов для просування свого коньяку вдавався до прийомів, які сьогодні відносяться до buzz-маркетингу. Коли продукт тільки надійшов у продаж, Шустов найняв кілька десятків студентів, які ходили по питним закладам і вимагали шустовського коньяк. Якщо такого не знаходилося, молодь влаштовувала скандали з бійкою, інформація потрапляла в газети, створюючи вірусний ефект. Через пару місяців про коньяк Шустова знала вся столиця .

Рекламодавець розкриває інформацію про продукт або послугу лише трохи, з вигідною для нього боку. Він навмисно спілкується тет-а-тет з тими, хто сильно впливає на своїх однолітків, колег і друзів, які називаються «лідерами думок». Споживачеві приємно бути включеним в елітну групу тих, хто «в курсі», і думка про продукт або послугу своїх колег і друзів охоче і дуже швидко поширюється.

Buzz-маркетинг є найбільш поширеною формою прихованого маркетингу. Метою прихованого маркетингу є не пряма реклама продукту або послуги, а нерекламний просування, здійснюване в процесі взаємодії споживачів, через обмін думками про продукт між споживачами. Інформація про новий продукт або послугу доноситься до споживача в ненав'язливій формі так, що споживачі не підозрюють про те, що стали об'єктом рекламного впливу.

Ідея використання чуток для просування не нова; нові можливості для цього створили інтернет-технології, які використовуються дуже активно для поширення чуток.

Використання Інтернету в buzz-маркетингу:

1. Просування buzz-кампаній в чатах, де маркетологи успішно поширюють інформацію про продукти. Для цього важливо правильно знайти цільову аудиторію.

2. Використання особистих журналів - блогів для електронних маркетингових buzz-кампаній. Пошук авторів активних і відвідуваних блогів і використання цих ресурсів в рекламних цілях.

3. Миттєвий обмін повідомленнями також розглядається в якості транспортного засобу для проведення buzz-кампанії. Успіх buzz-кампанії залежить від впливу окремих осіб в мережі друзів, які виступають провідниками повідомлень.

Buzz-технологія легко піддається кількісній оцінці, оскільки підтримується пересиланням повідомлень електронної пошти. Деякі рекламні експерти прогнозують, що електронний buzz-маркетинг стане стандартним компонентом у всіх крос медійних рекламних кампаніях. У той же час зловживання цим методом маркетингу може привести до зворотного результату.

Використання методу buzz-маркетингу полягає в тому, щоб докладати зусиль насамперед для поширення позитивної думки про продукт або послугу і максимально мінімізувати негативний поширення інформації.

Є такі дані про ступінь поширення позитивної та негативної інформації: клієнт, задоволений придбаним товаром або послугою, ділиться своїми позитивними враженнями про це в середньому з трьома людьми, тоді як незадоволений клієнт - з одинадцятьма.

Відомо, що велика частина пацієнтів стоматологічних клінік вибирають свого лікуючого лікаря, дотримуючись порад знайомих; а більше половини кіноглядачів зупиняють свій вибір на тому чи іншому фільмі також за порадою знайомих.

Завдання buzz-маркетингу полягає в тому, щоб про позитивні якості продукту дізналися в першу чергу «лідери думок». Поширюючи позитивну інформацію про продукт або послугу, «лідери думок» тим самим сприяють їх просуванню на споживчому ринку. Вплив відомих особистостей на певну групу людей, на яких розрахована дана продукція, відомо. Таких людей називають бджолами або інформаційними посланниками, які і є основними агентами buzz-маркетингу.

BUZZ -маркетинг - спосіб створення реклами, яку поширюватиме сама цільова аудиторія. Тут немає прямих закликів до покупки. Вірусний маркетинг розрахований те що, що людина сама зробить необхідні висновки і поділиться ними коїться з іншими. В результаті вийде віяльний ефект.

Відеоролики та мультфільми. Це може бути як смішне відео, так і короткий мультфільм, який викликає емоції та змушує людей ділитися ним з іншими.

Меми. Створення мемів — це чудовий спосіб привернути увагу молоді аудиторії та викликати їхній сміх. Вони легко поширюються через соціальні мережі і можуть стати справжньою вірусною атакою.

Інфографіка та корисний контент у картинках. Картинка у вигляді інфографіки зі статистикою, схемою, інструкцією та чимось корисним легко віруситься в інтернеті і пересилається між користувачами.

Інтерактивні рекламні кампанії. Це може бути будь-який вид реклами, який дозволяє користувачам взаємодіяти з контентом, наприклад, гра або опитування. Це привертає увагу користувачів та змушує їх ділитися контентом з друзями.

Соціальні мережі. Створення контенту, який можна легко розповсюджувати через соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та інші, може бути дуже ефективним способом просування бренду чи продукту.

Блогери та інфлюенсери. Співпраця з блогерами та інфлюенсерами може допомогти розширити аудиторію і дати більш широке поширення вашому контенту. Вони можуть створювати відеоогляди, писати статті, робити фотографії, які можуть стати вірусними у мережі.

Акції та конкурси. Це може бути будь-який вид акції або конкурсу, що дозволяє користувачам отримати щось безкоштовно або виграти цінний приз. Такі акції часто розміщуються на сайтах та у соціальних мережах, і можуть стати причиною вірусного поширення.

Сарафанне радіо. Для поширення інформації про продукт або послугу необов'язково наймати велику кількість людей. Достатньо зацікавити ЦА, і тоді мільйони безкоштовних «рекламоносіїв» швидко поширяють новини про вашу компанію чи товар. Головне, щоб ваша пропозиція була такою, про яку хочеться розповісти.

Чутки. Напевно, найдавніший вид вірусного маркетингу, який використовується для створення інтересу навколо товару, послуги чи події. Чутки наводили нових покупців ще до того, як з'явилося поняття маркетингу. Але тут потрібно бути обережними, тому що у 90% випадків чутки є спотвореною та емоційно підігрітою інформацією, і часто несуть негативне забарвлення. А керувати ними після того, як вони розійшлися, практично неможливо.

Існує набагато більше видів вірусного маркетингу, і з появою інтернету можливості впливу на користувачів лише зростають. Проте всі види поєднує один простий принцип — потрібно зробити продукт впізнаваним в очах цільової аудиторії.

Отже, BUZZ маркетинг – це нетрадиційний спосіб просування. У ньому багато залежить від настрою аудиторії, яке складно передбачити. Але якщо вдасться розробити зручний контент і посіяти «вірус» у потрібному місці, то без особливих витрат підприємство досягне поставлених завдань.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20-32.
2. Менеджмент стартап проектів: підручник / О.А. Гавриш, В.В. Дергачова, М.О. Кравченко та ін. – Київ: КПІ ім.Горького, Вид-во «Політехніка», 2019. – 344 с.
3. Маркетинг із уст в уста. URL: https://uk.wikipedia.org/Маркетинг_із_уст_в_уста