

нять в обществе роль «моральных агентов». В рамках PR-деятельности важно, чтобы общественность получила, поняла и по возможности позитивно восприняла предлагаемую ей информацию. Представители же черного пиара относятся к общественности как к объекту обмана и манипулирования исключительно в эгоистических целях своих заказчиков. Однако общественность можно одурачивать лишь некоторое время. Долго можно обманывать только определенную ее часть. Обманывать же всю общественность не удавалось еще никому, поэтому черный пиар заранее обречен на поражение.

Для развития PR в нашей стране необходимо чтобы термин «черный PR» ушел в небытие. Ведь даже ассоциация такой перспективной сферы, как PR, с термином «черный» (аморальный, «грязный», противоправный) неприемлема, вредна для бизнеса, имиджа и социального статуса представителей паблик рилейшнз. Дальнейшее развитие пиара в стране должно пойти по пути управления репутацией бизнеса и его первых лиц, по пути создания брендов, по пути отказа от дальнейшего использования манипулятивных технологий.

УДК 339.138:004

«<http://www.VIRUS.go!>»

Малькова Ю.В.

Научный руководитель: ст. преподаватель Унукович И.В.  
Белорусский национальный технический университет

Вирусный маркетинг – это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама, так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и сам становится активным ее рекламоносителем. Вирусный интернет маркетинг использует привычку людей делиться с ближними новой и полезной информацией.

Вирусная реклама является частью вирусного маркетинга и решает следующие задачи:

- а) увеличение узнаваемости бренда;
- б) поддержка запуска новых брендов;
- в) стимулирование продаж;
- г) повышение лояльности и установление доверительных отношений с потребителем.

Вирусный маркетинг ставит своей целью доставить информацию о продукте, услуге или самой компании в умы потребителей и заставить ее задержаться там надолго. Кроме того, финансовые вложения чаще всего минимальны, главное — все просчитать на этапе разработки вирусной рекламной кампании.

Самый популярный путь распространения рекламных «вирусов» — с помощью интернета. Вашему другу кто-то прислал «интересную ссылку», друг переслал ссылку вам, а Вы перешли по ссылке на какой-то сайт — вирусный маркетинг работает.

Второй вариант связан с реальной жизнью и заключается в том, что Вы, посещая магазин, можете «случайно» услышать, как один из посетителей расхваливает товар. Вполне возможно, что этому человеку заплатили за эту своеобразную рекламу.

Преимущества данного способа рекламы:

а) экономическая выгода — реклама на телевидении, помимо затрат на производство видео ролика, требует значительных вложений в прокат. В случае с вирусной рекламой, распространение информации бесплатно. Даже если заказчик отдает внедрение и распространение вирусной рекламы на аутсорсинг, стоимость услуг в десятки, а иногда и в сотни раз ниже стоимости размещения на ТВ;

б) формирование отношения потребителей - грамотно сделанный вирусный продукт актуализирует проблему, решить которую, призван Ваш бренд, воздействуя на эмоциональное, личностное отношение к нему. В этой игре нет места равнодушию;

в) свобода от цензуры — существуют рекламодатели, не имеющие возможности трансляции в СМИ, согласно закону о рекламе. Это производители алкоголя, табака и ряда других “запрещенных” продуктов, для которых вирусный маркетинг представляется наиболее перспективной областью продвижения;

г) жизненный цикл доходит до трех лет — на ТВ ролик демонстрируется в строго определенное время, которое тщательно подбирается, чтобы застать целевую аудиторию, и цена ошибки — это не только стоимость эфирного времени, но и неоправданные ожидания от рекламной кампании, как со стороны руководства, так и отделов продаж.

Вирусный маркетинг используется в разных ситуациях, например, при выводе нового бренда (компании, товара, услуги) на рынок. При смене бренда, с целью повышения его узнаваемости, в

кризисных ситуациях. С целью повышения посещаемости корпоративного сайта компании, проверки общественной лояльности и др. Агрессивный вирусный маркетинг используют во время рекламных кампаний конкурентов, основанных на очернении вашего бренда.

Анализируя поправки к закону о рекламе, согласно которым в Беларуси фактически может быть запрещена реклама алкогольных напитков, табака и пива можно утверждать, что производителям данных товаров надо будет решить, как рекламировать свой товар, если таковая реклама будет запрещена. И здесь им просто необходим будет вирус-маркетинг, ведь в Internet не действует цензура как на телевидении и радио.

Популярность вирусного интернет маркетинга в последнее время заметно растет: Быстрые интернет каналы позволяют пользователям легко обмениваться видеоклипами, фотографиями и музыкальными файлами. Способствует распространению вирусного маркетинга и растущая популярность всевозможных онлайн-сообществ и блогов.

Анализируя все вышесказанное можно сделать вывод, что вирусный маркетинг и вирусная реклама – это весьма перспективное поле деятельности. Если производители и рекламные агентства задействуют все свои силы, чтобы не отставать от мирового технического прогресса, и приложат максимум усилий для достижения намеченных целей, то можно будет с уверенностью говорить, что нас будет ожидать очень увлекательные просмотры рекламных произведений искусства. Ведь потенциал есть всегда, главное не оставить его незамеченным.

Нельзя купить внимание и хорошее отношение потребителя яркими картинками и участием звезд в рекламных роликах на телевидении. Необходима обратная связь. Производители и дистрибьюторы должны знать мнение потребителей о своей продукции или услугах, вносить коррективы в корпоративную политику и маркетинговую стратегию, учитывая пожелания и критику «простых смертных». Проще говоря, быть открытыми к свежим идеям и предложениям. В сложившейся ситуации на рекламном рынке можно разработать грамотную и успешную рекламную кампанию только с учетом потребительского мнения.

Самое важное достоинство новых медиа: в интернете очень легко отследить результаты рекламной кампании. Если потенциальные

потребители не торопятся кликать «мышкой» на ваш баннер или видеоролик, вы сразу об этом узнаете — в вашем распоряжении онлайн статистика обращений. Можно вести как ежедневный, так и многолетний учет, оперативно внося своевременные коррективы.

УДК 65

### **НЛП в менеджменте**

Матюлин О.А.

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент Володько О.М.  
Белорусский национальный технический университет

Нейролингвистическое программирование (НЛП) – это междисциплинарный язык описания и гуманитарная технология. Ближайшим родственником НЛП является математика. Математика описывает различные науки. НЛП, как язык описания, создает единую среду для маркетинга, менеджмента и психологии. НЛП, как технология, структурирует и формализует успешный опыт в данных областях. Владение такими моделями позволяет гораздо более эффективно и быстро решать различные задачи, которые возникают в менеджменте.

Если менеджер изначально представляет бизнес как взаимодействие групп людей и понимает, что некачественное взаимодействие с любой из этих групп чревато для его компании транзакционными издержками, то он задает себе следующие вопросы:

1. От каких групп людей зависит мой бизнес?

2. Как и какими средствами коммуникации сформировать позитивное отношение группы людей или человека к своей компании?

Магия НЛП заключается в использовании многомерной структуры, способной интегрировать, объединить различные внутренние и внешние бизнес-коммуникации. В результате менеджеры учатся договариваться с самыми различными людьми, и вся система маркетинга и менеджмента становится единым целым, т.к. внутри компании появляется единый язык описания и общепринятая система координат.

Но, мы бы хотели, чтобы к НЛП не относились как к волшебной палочке, которой взмахнули – и все хорошо. НЛП дает возможность экономить время, повышать эффективность коммуникации в компаниях или в бизнесе. Соответственно, внедрение нейролингвисти-