

Преимущества и недостатки провокационного маркетинга

Готовцева Е. А.

Белорусский национальный технический университет

Провокационный маркетинг – в последнее время довольно часто применяемая технология. Однако это понятие неоднозначное. Провокация, которую придумывают маркетологи, может быть блестящей и неординарной, но не все и не всегда ее могут понять. Еще одна проблема, провокацию заметили, посмеялись или удивились, однако дальше этого дело не пошло. Товар, участвующий в такой акции, не всегда покупают. Минусом так же является то, что точный результат провокационной акции фактически невозможно предугадать.

Явные преимущества – это то, что такой вид маркетинга легкодоступен. Нельзя отрицать, что суммы, затраченные на качественный видеоролик для телевидения и на вирусный ролик, снятый на телефон для YouTube.com, очень сильно отличаются.

Во-первых, следует завладеть вниманием с первых секунд. Потребитель не будет смотреть скучные с самого начала ролики и не обратит внимание на объявление или статью со «скучным заголовком».

Во-вторых, действовать в рамках закона. Незнание закона не освобождает от ответственности, из этого следует, что хотя бы одно лишнее слово, упомянутое в СМИ, или чересчур откровенный видеоролик заставляют платить компанию, совершившую такого рода ошибку.

В-третьих, думать о потребителях. Когда создается провокация, нельзя забывать о целевой аудитории, ведь более молодому поколению по вкусу то, что люди в возрасте могут не заметить или посчитать глупостью.

В-четвертых, провокация должна быть уникальной. Люди с меньшей вероятностью обратят внимание на акцию, если сочтут, что где-то они уже это видели.

В-пятых, следует быть оригинальным, но не переусердствовать.

В-шестых, думать о репутации компании. «Гениальной» идеей репутацию можно сильно пошатнуть. То, что может сработать у предприятий-гигантов, зачастую не работает у компаний, работающих в сфере малого и среднего бизнеса.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что «провокационный маркетинг» – достаточно серьезный метод, применяемый в маркетинге. И имеет как некоторые недостатки, так и ряд преимуществ.