



Renginio akimirka. Ryčio Šeškalio nuotr.

Birželio 6-7 d. Vilniuje įvyko kasmetis skaitmeninių inovacijų festivalis „LOGIN 2019“, kuriame buvo galima pamatyti ir išgirsti, kaip Lietuvos ir užsienio pranešėjai dalijasi savo patirtimi bei idėjomis dirbtinio intelekto, technologijų, verslo vystymo temomis ir pristato naujas rinkodaros bei pardavimų strategijas.

Vieni iš pastarąja tema pasisakiusių pranešėjų buvo rinkodaros agentūros „Hungry Scout“ partneriai Justinas Jautžemis ir Marius Ratkevičius, pristatę Lietuvoje dar mažai kam girdėtą pardavimų didinimo strategiją.

Vieni lankomiausių portalų

Kol įprasti rinkodaros kanalai perpildyti reklaminiu triukšmu, rinkodaros specialistai pastebi, kad yra dar viena niša, kuri priimtina ne kiekvienam, tačiau reklama šiame kanale gali veikti stulbinamai gerai. Kaip rodo statistika, portalas „Porn Hub“ yra vienas lankomiausių pasaulyje. Ir mes kalbame ne apie toje srityje veikiančius portalus, o apskritai visame internete.

„Šuo metu „Porn Hub“ užima šeštą vietą pagal lankomumą pasaulyje. Lietuvoje šis portalas užima dvyliktą vietą“, – savo pranešimo metu teigė J.

Jautžemis ir M. Ratkevičius.

Šio portalo lankomumas, anot pašnekovų, Lietuvoje lenkia net kai kurių žiniasklaidos ir nekilnojamojo turto gigantų, tokių kaip „LRT.lt“ ar „Aruodas.lt“, portalų lankytojų srautus.

Didieji prekių ženklai jau užima šią nišą

Vienas iš anksčiausiai reklamuotis pornografijos portaluose pradėjusių didžiųjų prekių ženklų buvo garsi džinsais prekiaujanti įmonė „Diesel“. Savo pirmąją reklamos kampaniją „Porn Hub“ puslapyje jie pradėjo dar 2016 metais. Tačiau kodėl šis prekių ženklas pasirinko reklamuotis tokio pobūdžio svetainėje? Anot pranešėjų, prekių ženklas „Diesel“ visada stengėsi save pozicionuoti kaip maištautojus, kaip prekės ženklą, kurio produktus perka tie, kurie nebijo nusižengti nusistovėjusioms normoms, bet visgi tai nebuvo pagrindinė priežastis. Šio prekių ženklo rinkodaros strategija yra kiek kitokia negu daugelio kitų drabužiais prekiaujančių prekių ženklų.

„Diesel“ pristato savo prekes ne iš funkcionaliosios pusės, ne kaip patogų drabužį, kurį reikia nusipirkti tiesiog todėl, kad kiekvienam reikia drabužių. Juos, anot pranešėjų, galima prilyginti „iPhone“ telefonais prekiaujančiai „Apple“ – jie prekiauja ne funkcionalia preke, bet patrauklumu ir tam tikru statusu.

„Kai pagalvoji apie tai, „Apple“ telefonai nėra patys geriausi rinkoje, jie neišsiskiria iš kitų savo procesoriaus greičiu, telefono atminties dydžiu, tačiau kai žmogus turi „iPhone“, tai tam tikra prasme prideda jam patrauklumo“, – teigė J. Jautžemis.

„Diesel“, pasak pranešėjo, siekia veikti panašiu principu, o kadangi pagrindinė „Porn Hub“ lankytojų grupė, remiantis paties portalo kasmet viešinama statistika, yra vieniši 18–36 metų vyrai ir moterys, tokia strategija šiai įmonei padėjo smarkiai padidinti pardavimus.

Neišnaudotos galimybės

Renginyje „Hungry Scout“ atstovai išsakė labai įdomią mintį, kad egzistuoja dviejų tipų žmonės: tie, kurie bent retkarčiais žiūri arba žiūrėdavo pornografiją, ir tie, kurie apie tai meluoja. Iš pirmo žvilgsnio tai gali skambėti kiek drastiškai ir greičiausiai tai tikrai galioja ne kiekvienam, tačiau J. Jautžemio ir M. Ratkevičiaus renginyje pateikti statistiniai duomenys parodė, kad šis posakis nėra labai nutolęs nuo tiesos.

„Kai tam tikromis paros valandomis sumažėja tokių socialinių tinklų kaip „Facebook“ arba „Instagram“ lankytojų srautai, spėkite, kokiuose portaluose lankomumas akimirksniu šokteli praktiškai tuo pačiu interneto naudotojų skaičiumi“, – „LOGIN 2019“ dalyviams pasakojo pranešėjai.

Tai yra didžiulė rinka prekių ženklams bei jų produkcijai reklamuoti, kuri kol kas dar nesulaukė Lietuvoje didelio įmonių susidomėjimo ir neatsirado drąsių įmonių, pažengusių tokia netikėta rinkodaros kryptimi.