

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА С ЦЕЛЮ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Калиновская И. Н., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедры «Экономическая теория и маркетинг»

Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь

Современное состояние экономики Республики Беларусь характеризуется повышением значимости и ценности информации. С увеличением роли информации в развитии общества повышается и значимость эффективного управления коммуникационными процессами.

В таких условиях значение коммуникационной политики предприятия растет, а вопрос эффективности использования потенциала коммуникационного инструментария становится наиболее актуальным [1].

В ходе проведенных маркетинговых исследований коммуникационной политики белорусских предприятий [2; 3] было выявлено:

– стратегия маркетинга большинства предприятий предполагает дифференциацию продукции в зависимости от потребительских предпочтений и возрастной характеристики покупателей;

– важной задачей коммуникационной политики предприятий, работающих с сектором B2B, является привлечение покупателей молодого возраста (18 – 25 лет);

– белорусские предприятия редко применяют нетрадиционные виды и носители рекламы, в то время как их использование позволяет эффективно воздействовать на молодых потенциальных потребителей;

Таким образом, предприятиям рекомендуется использовать приемы партизанского маркетинга, в частности Street action – уличный перформанс [1].

Street action – короткое представление, исполненное перед публикой, позволяющее сконцентрировать внимание целевой аудитории, и носящее не агрессивный характер.

Мероприятие такого формата не только привлекает внимание аудитории к марке, но и позволяет достигнуть вирусного эффекта.

Так же в качестве современного и эффективного приема партизанского маркетинга предприятиям предлагается использовать ambient-media.

Ambient-media – это средство рекламного воздействия на потребителя, которое приспосабливается к окружающей среде и способствует ничему не подозревающего потребителя в нетипичных местах, где сложно обойти вниманием рекламное послание.

С целью привлечения внимания потенциальных потребителей рекомендуется использовать такой инструмент ambient-media массового воздействия, как 3D рекламная графика на асфальте [1].

Графика на асфальте – это современный нестандартный канал продвижения бизнеса в любой отрасли. Он предусматривает размещение логотипа, текстового объявления или комбинированного изображения при помощи специальных средств.

Таким образом, о предприятии и его продукции узнают десятки тысяч людей, ежедневно проходящих мимо рисунка.

Список литературы

1. Калиновская, И. Н., Славина, Е. Б. Анализ факторов, влияющих на поведение потребителя при покупке обуви ООО «Белвест» / И. Н. Калиновская, Е. Б. Славина // Международная научно-практическая конференция «Социально-экономическое развитие организаций и регионов Беларуси: эффективность и инновации»: материалы, 25-26 октября 2017 / УО ВГТУ. – Витебск, 2017. – С. 206-209.

2. Калиновская, И. Н. Анализ маркетинговых коммуникаций белорусских предприятий / И. Н. Калиновская // 50 научно-техническая конференция преподавателей и студентов УО «ВГТУ»: статья, апрель 2017 г. / УО ВГТУ. – Витебск, 2017. – С. 92-93.

3. Kalinovskaya, I. N., Sherstneva, O. M. Methods of analysis of communication and commodity policy of the organization / I. N. Kalinovskaya, O. M. Sherstneva // Education and science in the 21st century: article, 31 october / EE «VSTU». – Vitebsk, 2017. – P. 123-126.