

СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ МАРКЕТИНГА

Гурко А. Н., студент

Научный руководитель – Шерстнева О. М., ст. преподаватель
каф. «Экономическая теория и маркетинг»

Витебский государственный технологический университет
г. Витебск, Республика Беларусь

Эпатажный маркетинг – это скандальная реклама, которая должна привлечь внимание к определенному товару [1].

Что касается рисков, то если партизанский маркетинг вызывает раздражение, то эпатажный опасен тем, что определенные категории покупателей могут вообще отказаться от продуктов компании. Часто эпатажная реклама запрещается для показа по телевидению, поэтому часть аудитории просто теряется [2].

При таких недостатках никто не стал бы заниматься эпатажным маркетингом, если бы не огромная выгода.

Чем резче будет реклама, тем сильнее эффект. Такая реклама надолго откладывается в памяти. Например, известная компания только в начале своего существования выпустила эпатажную рекламу, а затем переключилась на традиционные виды маркетинга, вспоминать ее всегда будут именно по той первой, эпатажной рекламе. Для мелкого бизнеса эпатажная реклама необходима, чтобы выделиться среди других конкурентов. Именно мелкий бизнес в этом случае рискует сильнее всего. Но в случае успеха, мелкий бизнес способен довольно быстро стать бизнесом крупным. Для крупного бизнеса эпатажная реклама необходима для того, чтобы расшевелить публику общества.

Список литературы

1. Информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://basinform.ru/>. – Дата доступа: 10.09.2018.

2. Шерстнева О. М. Инновационные методы маркетинга / О. М. Шерстнева // Материалы докладов 50-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов, посвященной году науки: в 2-х томах / ВГТУ. – Минск, 2017. – С. 217-220.