

аудиторию –коммуникация не работает. Сегодня важно не сколько та или иная компания выпустит рекламных проектов, а результат отклика её аудитории. Можно выпустить 40 роликов, но продажи будут падать. Поэтому маркетологи тратят много сил для выявления потребности людей. Это делается для того, что бы предложить именно тот продукт, который необходим аудитории. Возникает вопрос: Почему старая реклама перестала работать? Причина этого кроется в том, что из-за развития цифровых технологий и роста онлайн-аудитории изменились привычные способы восприятия информации. Даже если мы посмотрим статистику: по последним подсчетам аналитиков, на человека воздействуют более 3000 рекламных сообщений в день [1].

Основная часть. Современный потребитель перестал анализировать полученную информацию, можно сказать, что у него выработался иммунитет. Внимание человека выхватывает из всего потока информации, только самое впечатляющее и то, что относится конкретно к его проблемам и переживаниям. Затраты на рекламу растут, однако есть ли смысл вливать в рекламу деньги, если она не работает? Когда целевая аудитория перестала реагировать на рекламу и вложенные деньги на нее оправдывались, у бизнеса появилась новая задача : измерять эффективность маркетинговых вложений [2]. Рассмотрим пример на основе всемирно известной компании Nike. Nike запустила множество рекламных компаний, каждая из которых не являлось прямой рекламой продукта. Целью компании было, донесение идеи и средства, с помощью которых она это делала. Данная компания направлена на разные целевые аудитории и используют разные каналы коммуникации: фанаты футбола — проект «Играй и властвуй» женщины — проект «Я только лучше» и т.д [3]. Теперь предлагаю рассмотреть данную идею, только на примере белорусской компании «Марко». Данный бренд очень «раскручен» в нашей стране, это отличный пример успешных маркетинговых решений. Оно выпускает множество коллекций «Марко Prestige», «Марко Premier», «Марко Elegant» и «Марко Classic». Нельзя не сказать о выпущенных рекламных роликах «Кожны крок як узлет», которые по достоинству оценила целевая аудитория [4].

Заключение. Нужно понимать, что на сегодняшний момент, на первое место выходит не коммуникация, а сама идея и умение ее донести до потребителей. Эффективная реклама продукта – это способность донести идею с помощью тех инструментов, которые воспринимает целевая аудитория. Современная молодежь смотрит на другие стандарты оценки товаров и услуг, важно не только качество и цена, но и эмоциональная составляющая [4]. Мультиформатность и уникальность стали ключевыми посылами для любой рекламной кампании. И этот тренд только набирает обороты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брасс, А. А. Управление организацией : учебное пособие /А.А.Брасс. - Минск : Амалфея, Минск : Мисанта, 2014. - 344 с.
2. Бухтерева, О.С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / О.С.Бухтерева. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 127 с.
3. Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг // Маркетинг. -2012. 38-62 с.
4. Кампания маркетинга [Электронный ресурс] // Нейромаркетинг, или как завладеть мозгом покупателя. URL: <https://texterra.ru/blog/neuromarketing-ili-kakzavladet-mozgom-pokupatelya.html> (дата обращения: 17.02.2019).

УДК 339

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

*К.А. Хотак, студентка группы 10503317 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус.*

Резюме - В тезисе рассмотрено понятие «партизанский маркетинг». Приведены положительные и отрицательные стороны использования данного вида рекламной деятельности. Делается вывод о целесообразности использования данного вида маркетинга и способах снижения затрат на его проведение.

Summary - The article discusses the concept of "guerrilla marketing." The positive and negative aspects of using this type of advertising activity are given. The conclusion is made about the feasibility of using this type of marketing and ways to reduce the cost of its implementation.

Введение. Партизанский маркетинг — это эффективный способ рекламы без больших финансовых затрат. К этому виду маркетинга прибегают как малые, так и крупные компании, что помогает им заинтересовать более обширную аудиторию.

Основной критерий партизанского маркетинга – малый бюджет. Затрачивая небольшие финансовые средства на рекламу, маркетологи делают упор на оригинальность, неповторимость и неожиданность своей рекламной кампании.

Основная часть. Главный смысл – подать идею с новой стороны и интересно и оригинально представить свой продукт. Партизанский маркетинг опирается на качественные, а не количественные показатели. Увеличение числа потребителей идет за счет людей получивших яркие эмоции и необычные впе-

чатления. Это обуславливает небольшой размер аудитории, на который направлен данный способ, и его точное воздействие, что значительно помогает снизить затраты.

Правильно спланированный партизанский маркетинг должен включать в себя: неожиданность; оригинальность; дешевизну; юмор; сильное воздействие.

Предприятиям, перед тем как начинать партизанскую рекламную кампанию, следует убедиться в собственной возможности правильно и эффективно его реализовать. Для этого следует разобраться с его плюсами и минусами.

Плюсами данного вида маркетинга являются:

1) масштабное распространение рекламы потенциальными клиентами. После получения определенных эмоций в результате изучения информации о товаре или фирме, если реклама креативная, срывает эффект «сарафанного радио». Люди сами доносят информацию до окружающих и привлекают внимание к производителю;

2) возможность привлечь внимание СМИ без затрат. СМИ само обращает внимание на особо интересные и яркие примеры партизанского маркетинга;

3) возможность поднятия престижа за счет удачно проведенной кампании. Интересно и креативно проведенная кампания может поднять статус предприятия среди конкурентов, внушив потребителям мысль, что оно более успешно;

4) упор на креативность. Интересные идеи перевешивают суммы, которые вы можете вложить в данную кампанию.

Минусами данного вида маркетинга являются:

1. неправильная реакция на рекламную кампанию. Не всегда партизанский маркетинг воспринимается потребителем так, как было задумано. Существует вероятность того, что люди не заинтересуются, либо вовсе не правильно интерпретируют товар или бренд;

2. запрет со стороны органов власти. Такого вида реклама может вызвать недовольство, так как зачастую для распространения информации используются уличные объекты. Без урегулирования данного вопроса компания может понести большой штраф;

3. влияние сторонних факторов. В партизанском маркетинге так же следует учитывать независимые факторы и непредвиденные проблемы. Такие, как: разные информационные поводы, плохая погода, время суток и т. д.;

4. неправильно проведенная рекламная кампания может негативно повлиять на престиж и статус предприятия, тем самым сильно навредив.

Заключение. Маркетологи при разработке кампании партизанского маркетинга зачастую не учитывают эти особенности. Грамотная постановка задач, правильный подбор инструментов для рекламной деятельности и устранение возможных рисков, выявление которых достигается с помощью обнаружения всех недостатков выбранной маркетинговой кампании, может помочь снизить расходы, охватить наибольшую аудиторию. А проводя маркетинговые исследования, своевременно корректировать проводимую рекламную кампанию и получить в результате хорошую прибыль при небольших затратах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационный бизнес портал «О Бизнесе». [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://obiznese.com>. Дата доступа: 01.03.2019.

2. Партизанский маркетинг - инструменты и методы [Электронный ресурс]. - Электронные данные. - Режим доступа: <https://womanadvice.ru/partizanskiy-marketing-instrumenty-i-metody>. Дата доступа: 01.03.2019.