МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Економічний коледж
Державного вищого навчального закладу
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

Малобюджетний маркетинг

**Збірник доповідей (тез)
І наукової конференції
студентів ЕК КНЕУ
07 лютого 2018 р.**

Київ 2018

ЗМІСТ

Васильченко Н.С., курс 3, група 086
Реклама в соціальній мережі Інстаграм……...……..5
Науковий керівник: Козлова І.В.

Власенко А.Д., курс 3, група 086
Вірусний маркетинг……..7
Науковий керівник: Козлова І.В.

Войницька А.В., курс 3, група 086
Вірусна реклама в Інтернеті…….9
Науковий керівник: Козлова І.В.

Гайдамака Ю.М., курс 3, група 381
Які методи малозатратного маркетингу малоефективні і чому? ……..……11
Науковий керівник: Дуріхіна О.В.

Горбач К.О., курс 2, група 096
Партизанський маркетинг та його геніальні ідеї……13
Науковий керівник: Шафалюк М.С.

Грабчук К.О., курс 2, група 096
Ambient Media……...……14
Науковий керівник: Шафалюк М.С.

Дащинська К.А., курс 2, група 096
Прихований маркетинг……...……..16
Науковий керівник: Шафалюк М.С.

Завгородня М.С., курс 3, група 361
Використання вебінару як ефективного засобу просування в соціальних мережах……..17
Науковий керівник: Дуріхіна О.В.

Збарживецька В.Б., курс 3, група 086
Популярний спосіб прихованої реклами……...……18
Науковий керівник: Козлова І.В.

Комаровська Ю.О., курс 3, група 361
Порівняння прихованого маркетингу в Україні та США……...…19
Науковий керівник: Дуріхіна О.В.

Кузьменко Д.С., курс 2, група 096
Шоковий маркетинг……..…….21
Науковий керівник: Шафалюк М.С.

Кучинська Н.А., курс 3, група 086
Флешмоб…….…….23
Науковий керівник: Козлова І.В.

Лабунська В.О., курс 2, група 096
Прихований маркетинг в нашому житті……..25
Науковий керівник: Шафалюк М.С.

Макаренко О.О, курс 3, група 089
Партизанський маркетинг……...……26
Науковий керівник: Козлова І.В.

Македон Д.Г., курс 3, група 381
Недоліки використання Product Placement
у кіноіндустрії……...…….29
Науковий керівник: Дуріхіна О.В.

Малай Т.В., курс 3, група 381
Малобюджетний маркетинг для малих підприємств……...…..30
Науковий керівник: Дуріхіна О.В.

Михайлець О.М., курс 3, група 381
Блог, як сучасний вид реклами……32
Науковий керівник: Дуріхіна О.В.

Пікерський А.А., курс 3, група 361
Прихований маркетинг як бюджетний спосіб реклами……...34
Науковий керівник: Дуріхіна О.В.

Рябець Н.В., курс 3, група 361
Influencer marketing як спосіб просування на ринку……..36
Науковий керівник: Дуріхіна О.В.

Сакевич М.П., курс 2, група 096
Епатажний маркетинг……...38
Науковий керівник: Шафалюк М.С.

Семисток Ф.В., курс 3, група 361
SMM менеджмент як сучасний спосіб реклами……39
Науковий керівник: Дуріхіна О.В.

Тананай С.М., курс 3, група 086
Відгук – різновид малобюджетного маркетингу……...41
Науковий керівник: Козлова І.В.

Харлова А.І., курс 2, група 096
Флешмоб……...…43
Науковий керівник: Шафалюк М.С.

Хахлюк Р.В., курс 3, група 086
Різновиди малобюджетного маркетингу…….…….44
Науковий керівник: Козлова І.В.

Царьова І.С., курс 3, група 381
Fake Buyers……..46
Науковий керівник: Дуріхіна О.В.

Шафалюк О.О., курс 3, група 086
Вірусна реклама……...……47
Науковий керівник: Козлова І.В.

Шафран В.О., курс 2, група 096
Вірусний маркетинг: Вірусна реклама та її приклади……..49
Науковий керівник: Шафалюк М.С.

Шкіренко В.В., курс 3, група 086
Малобюджетный маркетинг: минимум ресурсов –
максимум результата……50
Науковий керівник: Козлова І.В.

Югай В.Д., курс 3, група 381
Product placement в онлайн іграх…….……51
Науковий керівник: Дуріхіна О.В.

Ярошенко В.В., курс 3, група 086
Малобюджетний маркетинг – мрія
будь-якого власника бізнесу…….…..53
Науковий керівник: Козлова І.В.

Васильченко Н.С.

РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ

Реклама в Інстаграм – це інструмент, завдяки якому ваш акаунт отримує вихід на велику аудиторію. На даний момент в Україні судячи з цифр рекламного кабінету аудиторія цієї соцмережі складає 460 000 користувачів. Її ядро – молоді люди 15-24 років, причому 63% користувачів – дівчата. [3]

Є 4 основні види реклами в Інстаграм:

- реклама в паблік;
- реклама через біржі;
- таргетована реклама;
- реклама у блогерів.

Реклама в пабліках Інстаграму – найпростіший вид реклами в цій соцмережі. Пабліком називають акаунт, який не регламентує конкретну людину, а просто містить контент по якійсь темі або про все підряд.

Суть реклами в пабліках проста – ви знаходите паблік, зв'язуєтеся з його власником (номер повинен бути вказаний в описі акаунта, чи пишете напряму в Direct або ж листа на електронну почту, якщо вона вказана) і домовляєтеся про розміщення вашого поста в цьому пабліку. Аудиторія цього пабліку бачить ваш пост, переходить за посиланням на ваш акаунт і реклама свою справу зробила.

Проте, звичайно, є кілька тонкощів і моментів, на які варто звернути увагу при розміщенні реклами в паблік. Ось їх список:

- Розміщувати рекламу потрібно в пабліку по конкретній тематиці, а не у всіх підряд – нерідко забувають цей момент.
- Не потрібно лізти відразу на великі цифри.
- Необхідно подбати про оформлення поста.
- Слід оформити акаунт під запуск реклами – влаштувати акцію, знижки, конкурс і т.д.

Другий спосіб реклами в Інстаграм – це розміщення через біржу реклами. Біржа реклами Інстаграм – це онлайн-сервіс, в якому збираються акаунти, які хочуть рекламу – бренди, підприємці і т.д., і так звані рекламні майданчики – пабліки і блогери, які готові розмістити у себе рекламу.

Біржа відображає детальну інформацію про майданчики – показники залученості аудиторії (те саме відношення середнього числа лайків і коментарів до числа підписників), динаміки зростання аудиторії і багато іншого. І що не менш важливо, біржа стежить за виконанням завдань і є гарантом для обох сторін, тому тут ні паблік/блогер не зможуть просто забрати гроші і нічого не запостити і рекламодавець не зможе залишити свій кеш в кишені, коли завдання було виконано ідеально.

Таргетована реклама в Інстаграм – це реклама, яка з'являється у користувачів в стрічці.

Суть такої реклами в тому, що вона з'являється в стрічці у користувачів з певними параметрами їх акаунта. Серед цих параметрів: вік, стать, мова, інтереси. Напрошується відразу слушне запитання: а звідки Інстаграм знає цю інформацію про нас? І ось тут розкривається основа роботи таргетованої реклами в Інстаграм. Справа в тому, що вона відображається лише у тих користувачів, які прив'язали свій акаунт до акаунту в соціальній мережі facebook.

Що стосується блогерів, то вони ведуть свій акаунт для своєї аудиторії, яка у них вже залучена і активна. Тому просто розміщення поста може бути сприйнято аудиторією негативно, тому блогер зовсім може відмовитися від такого завдання. Здебільшого блогери беруть легке завдання. Його суть в наступному: ви даєте блогеру свій продукт і він робить фото з цим продуктом (фото у вашій шубі, фото у вашому ресторані, з диском вашого інфопродукта і т.д.) і пише в описі посту мовляв так і так, купив (-а) ось це, дуже подобається, і посилання на вас. Така реклама виглядає дуже природною і не відштовхне аудиторію блогера, а тільки спонукає її наслідувати його приклад, що нам і потрібно.

Плюси: мають залучену аудиторію; її може бути і менше, ніж в тематичних сторінках, зате кожен передплатник знає господаря сторінки і, ймовірно, вважає його експертом в своїй темі; люблять конкурси і люблять, коли ці самі конкурси проходять на їх ресурсі не за їх рахунок; можуть самі зняти відео з рекламою вашого товару і послуги; це буде унікальний і якісний матеріал, тому що своєю аудиторією блогери зазвичай дорожать і намагаються халтури не допустити.

Мінуси: рекламують не всі; якщо з якоїсь причини ваша продукція (або сам бренд) блогеру не подобаються, він відмовиться публікувати вас, тільки якщо ви не запропонуєте дійсно великих грошей. [1, с. 4]

Скільки коштує реклама в Інстаграмі? Ціни за розміщення реклами в пабліках або у блогерів (хоч через біржу, хоч безпосередньо) залежать від наступного:

- кількість передплатників;
- активність і залученість;
- тематика;
- слово власника майданчика (за принципом «я тут цар і сам вирішую, скільки твоя реклама коштує»).

Таким чином, вартість розміщення реклами в пабліку може варіюватися від 90 до 5000 гривень за пост. У блогерів – від 500 до 70 000 гривень. [1]

Що стосується таргетированої реклами, то тут ситуація трохи інша і працює за принципом аукціону. Тут ви створюєте рекламне оголошення і

вказуєте максимальну ціну за показ/клік (опціонально, на ваш вибір), яку готові віддати. За даними aitarget середня ціна за клік для всієї аудиторії Інстаграма – 17 центів (близько 5 гривень), але щоб охопити цю всю аудиторію, слід максимальну ціну ставити в 2 рази більше – 37 центів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Артем Сенаторов «Бізнес в Instagram. Від реєстрації до перших грошей», 2015.
2. http://first-billion.com/internet-marketing/reklama-v-instagram.html
3. https://ain.ua/2015/10/08/ukraincy-mogut-razmeshhat-reklamu-v-instagram-kak-eto-sdelat

Власенко А.Д.

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ

В умовах сьогоднішньої економічної кризи, яка зачепила всі вітчизняні підприємства, та постійного зниження української національної валюти актуальними стають питання пошуку способів економії коштів. Вирішенням таких проблем може стати «мало бюджетний» маркетинг, який допоможе розвиватися підприємству з використанням мінімальної кількості ресурсів.

«Малобюджетний» маркетинг – це маркетингові інструменти залучення й утримання клієнтів, які припускають мінімальні витрати, а іноді можна взагалі обійтися без бюджету. [5]

Ми звикли, що слово «вірус» – це асоціація з чимось поганим. Вірус, яким хворіють і від якого помирають люди. Вірус, який вражає комп'ютер і знищує тони важливої інформації. Але вірусний маркетинг? Це те, що може принести популярність і величезний прибуток для вашої компанії. Значить, вірусний маркетинг – це добре? Розглянемо докладніше.

Вірусний маркетинг – спосіб впливу на цільову аудиторію, коли аудиторія сама, свідомо чи несвідомо, просуває бренд, товар або послугу. Вірусний маркетинг – це один з тих випадків, коли все геніальне виникає випадково і неусвідомлено. Хтось зробив так, а отримав зовсім не те, що очікував спочатку. І отримав краще, ніж хотів зробити! Все геніальне просто. [3]

Раніше вірусний маркетинг був раптовістю. Люди, які використовували його могли навіть не усвідомлювати, який потужний інструмент перебуває у них в руках і як його використовувати. Але також були і ті, хто намагався навчитися використовувати вірусний маркетинг, копав в глиб його суті, але ловив поразку, не знаходячи його причини. Особливість вірусного маркетингу №1 – непередбачуваність.

Іноді, вірусний маркетинг вважають одним з найбільш ефективних маркетингових способів. Але чи так це?

Справа в тому, що успішна маркетингова компанія з використанням вірусного маркетингу – це завжди суміш правильних дій і удачі. Те, що ви запланували, може бути з'їдено і проковтнуто аудиторією, а може бути і просто пожовано й виплюнуто. Немає 100% ефективності ваших дій, як при використанні інших інструментів маркетингу та інших стратегій. Істина вірусного маркетингу: креативність, легкість і цікавість. [4]

Істотний мінус вірусної реклами в тому, що вона може спрацювати коли завгодно – в перші хвилини подачі або через три роки. При першому випадку це відмінний варіант, при другому не дуже добрий. Тому треба або розраховувати на це, або ж застосовувати інші маркетингові здібності. Часто, вірусну рекламу комбінують з SMM або ж вважають його частиною.

Ви випускаєте в світ рекламу, просуваєте її в соціальних мережах, користувачі реагують і вуаля – успіх. На словах все здається простим, але не варто забувати про особливість вірусного маркетингу №2 – нестабільність. [1]

Непередбачуваний і нестабільний вид реклами, через це з ним складно впоратися і ще складніше зробити його робочим. Пересічного споживача складно чимось здивувати і зацікавити в 21 столітті, тому для роботи вірусного маркетингу потрібно докласти величезних зусиль і креативу. Без них, вірусний маркетинг спрацює тільки за допомогою удачі (та й то, не факт).

Вірусний маркетинг ефективний через однієї простої причини – він комунікабельний. Аудиторія сама поширює рекламу між собою, збільшуючи канали збуту і розповсюдження. Друзі пересилають один одному згадки, діляться враженнями. Саме так і працює вірусний маркетинг і саме тому він ефективний. [2]

Вірусна реклама один з найефективніших способів просування на даний момент. Аудиторія, втомлена від реклами по всіх усюдах, віддають перевагу непомітній рекламі, яка приверне їх до продукту за допомогою емоцій, які вона викличе. Люди із задоволенням поділяться рекламою з друзями і близькими за умови, що вона буде цікава для них.

Вірусний маркетинг, це таке собі «сарафанне радіо» в сучасному амплуа. Давно забуте старе в умілих руках знаходить собі нове застосування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Давидчук Е.В. Почём сегодня искусство? // Индустрия рекламы. – 2006. – №7. – С. 21-28
2. https://marketer.ua/ua/efektivnist-virusnogo-marketingu/
3. http://moyaosvita.com.ua/biznes/virusnij-marketing-vidi-prikladi/
4. http://igroup.com.ua/seo-articles/virusnyj-marketynh/
5. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/43677/1/Pavluk_Marketing.pdf

Войницька А.В.

ВІРУСНА РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ

Перша згадка про «вірусний маркетинг» було відзначена в 1994 році в книзі медіа критика Дугласа Рушкофа (Douglas Rushkoff) «Media Virus», поняття визначалося як реклама, яка розрахована на піддаючих переконанню користувачів, вона «заражає» їх потрібною інформацією і розраховує на її подальше поширення. Спрацьовує ефект «снігової кулі»: користувачі, розсилаючи рекламні повідомлення іншим, утворюють цілу «епідемію». Сам термін «вірусний маркетинг» був запропонований підприємцями Тімом Драпером і (Tim Draper) і Стівом Юрветсаном (Steve Jurvetson) в 1997 році. Розсилаючи Hotmail-листи клієнтам, підприємці стали розміщували в них свої рекламні оголошення. Цей процес вони стали назвати вірусним маркетингом. [1]

Вірусна реклама – це один з основних інструментів маркетингу, які використовуються в процесі просування бренду в Інтернеті і в соціальних мережах. Метод передбачає створення контенту, який по максимуму зацікавить користувачів. Запущена в мережу вірусна реклама буде поширюватися з ініціативи цільової аудиторії. Всі потенційні клієнти ознайомляться з інформацією максимально швидко.

Основні складові вірусної реклами – це:

- яскрава, унікальна і незвичайна ідея;
- довірче природне послання, що містить інформацію про продукт, що просувається.

Саме такі оголошення поширюються з максимально високою швидкістю. Через те, що інформація передається від людини до людини без стороннього втручання, така реклама була названа вірусної.

Вірусна реклама найчастіше поширюється у вигляді:

- відеороликів;
- фотографій (одиночних і колажів);
- невеликих цікавих новин та текстів;
- аудіофайлів;
- флешмобів або незвичайних акцій;
- креативних інфоприводів і чуток.

Відеоролики, фотографії та невеликі текстові повідомлення найбільш популярні. Цікаві матеріали зазвичай містять зображення рекламованого об’єкта або згадка про нього. Оголошення доповнюються посиланнями на співтовариства в соціальних мережах і основні Інтернет-ресурси компаній. Текстові повідомлення зазвичай представляють собою карколомні новини або смішні історії. Правильно підібраний контент буде залучати, дивувати, смішити або навіть шокувати користувачів. Це призведе до максимально

швидкого поширення вірусної реклами. Люди обов’язково поділяться цікавою інформацією зі своїми друзями, знайомими і родичами. Це робить вірусний маркетинг ідеальним інструментом для просування брендів в соціальних мережах.

Вірусна реклама повинна не тільки надавати користувачам інформацію про просуваються на ринку продукти чи послуги, а й містити в собі контент, який зацікавить цільову аудиторію і призведе до швидкого зростання кількості репоста. Коли бренд і оригінальна ідея зливаються воєдино, досягається максимальний ефект.

Вірусна реклама приваблює користувачів за рахунок розміщення різних видів контенту. До найбільш популярних «фіксаторам уваги» відносяться:

- еротика та інтим (або натяк на нього);
- скандали і бійки;
- шокуючі епатажні дійства;
- смішні відеоролики, гумористичні замальовки, анекдоти, фокуси і т.п.;
- фотографії викликають захват домашніх тварин і дітей.

В процесі проведення рекламних акцій може використовуватися все, що не заборонено законом. Будь-які обмеження зазвичай встановлюються самими творцями оголошень в залежності від особливостей продукту, що просувається. Використання перерахованих вище видів контенту в рази підвищує ефективність вірусного маркетингу.

Вірусна реклама приведе до максимального збільшення кількості продажів, підвищення впізнанності бренду і швидкого розширення клієнтської бази, якщо слідувати переліком основних правил:

- Оголошення, відеоролики і фотографії повинні викликати емоції. Вони можуть бути самими різними (співпереживання, смуток, веселощі, обурення і т.д.). Якщо відчуття виникнуть у користувача, він обов'язково зафіксує свою увагу на розміщеному контенті.
- Реклама повинна бути лаконічною. Великі тексти або тривалі відеоролики переглядати ніхто не буде. Кількох ефектних провокаційних пропозицій або короткою цікавою замальовки цілком достатньо.
- Просувати необхідно тільки якісну продукцію. Якщо товари або послуги не будуть відповідати вимогам споживачів, можна не чекати повторних покупок і відвідувань ресурсів компанії.
- Неординарні і яскраві ідеї – запорука успіху. Вірусний маркетинг в Інтернеті і соціальних мережах повинен бути «чіпляють» і по максимуму цікавим. Однак не слід переборщувати. Якщо матеріали будуть викликати занадто сильну відразу, результати проведених акцій можуть бути негативними. Додатково ефективність реклами в Інтернеті та соціальних мережах підвищується трьома способами. [2]

Переваги вірусної реклами:

– Економність. Оплачується тільки сама ідея реклами, а поширення повністю лягає на плечі споживачів. Розробка схеми запуску реклами в маси завдання фахівця, тому добре продумана і цікава кампанія завжди має успіх. Реклама не нав'язується, а подається невимушено. Посів інформації відбувається в легкій формі. Посилання на продукт може бути поміщена в відеоролик, мультик, фільм або зображена на картинці.
– Зрозумілість реакції суспільства споживачів. Формується загальна думка про товар або послугу, яке легко можна дізнатися і, в разі потреби, коригувати.
– Відсутність цензури. Якщо реалізація виходить за рамки законодавства, то вірусна реклама надає безмежні можливості.
– Доступність. Користувачі Інтернету в будь-який час можуть дізнатися більше про товар, що, задати питання та отримати на нього відповідь, а також дізнатися думку таких же споживачів, як і він сам. Життєвий цикл такого виду реклами більше двох років. Це досить тривалий проміжок часу, коли бренд залишається на вигідних умовах на ринку.

Загальновідомо, що в світі немає нічого досконалого, а значить, вірусний маркетинг має деякі недоліки, яких не так багато:

– Складність прогнозування результатів. Якщо рекламна кампанія дуже блискуче складена і прекрасно втілюється в життя, то непередбачені глобальні події можуть вплинути на загальний емоційний стан населення (криза, революція, стихійні лиха та інші). І тоді всі зусилля стануть марними.
– Хвилеподібність вірусного маркетингу. Існують як спади, так і піки впізнаванності та популярності. З огляду на це, не варто забувати підживлювати інтерес новими рішеннями, удосконаленнями, враховуючи побажання клієнтів, які завжди будуть Вам вдячні. [3]

ЛІТЕРАТУРА:

1. http://www.eso-online.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/partizanskij_marketing_63/virusnaya_reklama/
2. http://www.greenpr.ru/services/main/virusniy-marketing/
3. https://turbosms.ua/articles/virusnyj-marketing.html/

Гайдамака Ю.М.

ЯКІ МЕТОДИ МАЛОЗАТРАТНОГО МАРКЕТИНГУ МАЛОЕФЕКТИВНІ І ЧОМУ?

На сьогодні, безліч новостворених компаній намагаються економити на всьому. Саме тому керівники часто вдаються до методів малозатратного

маркетингу. Проте деякі з них не дають бажаного результату. Які методи бюджетного маркетингу не працюють і чому так відбувається?

1. Холодні дзвінки. Безліч фірм використовують даний метод, тобто телефонують споживачам, які хоча б раз скористалися послугами чи продукцією фірми та залишили свої контакти або оформили карту. Більшість користувачів сьогодні намагаються якнайшвидше закінчити розмову, і скоріше всього, дана компанія буде викликати роздратування у подальшому. [1]
2. Розсилка на e-mail чи за номером телефону. Частіше всього, користувачі ігнорують рекламні повідомлення, вважаючи їх спамом, який лише витрачає їх час. [2]
3. Блог, статті на сайтах. Підходить лише для терплячих людей, які зацікавлені в даній інформації. Адже більша частина відвідувачів просто ігнорує подібні дані, бо не хоче витрачати свій час даремно. [3]
4. Статті в офлайн-виданнях. Сьогодні більшість інформації користувачі дізнаються онлайн, тому газети вже не актуальні, а реклама у журналах не вважається бюджетним методом. [4]
5. Безкоштовна реклама в довідниках на жовтих сторінках. Частіше всього, люди просто минають дані сторінки. Лише той, хто цілеспрямовано шукає щось для себе буде зацікавлений в цьому. [5]
6. Флаєри, буклети, візитки (не враховуючи знижки). Перехожі найчастіше просто викидають ці брошури, навіть не звертаючи на них уваги. Якщо це знижкові буклети, то вони все таки мають успіх у споживачів. [4]
7. Контекстна реклама. Коли людина використовує Google для пошуку інформації, то інколи з’являються сторінки із контекстною рекламою, яку користувачі відразу закривають, бо зацікавлені у пошуку іншої інформації і реклама їм заважає. Цей метод працює, але не надто ефективно. [6]

Отже, можна зробити висновки, що не всі існуючі методи маркетингу працюють ефективно, на сьогоднішній день. Це зумовлено розвитком партизанських методів, які більше привертають увагу, аніж наведені способи.

Звісно ж, кожна компанія сама вирішує, яку рекламу їм використовувати і на чому економити. Тому інформація у даній статті допоможе зрозуміти, які методи не приносять очікуваних результатів.

ЛІТЕРАТУРА:

1. 10 free marketing tools every entrepreneur should know about [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.entrepreneur.com/article/279338
2. 15 простых способов малобюджетного продвижения компании [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/low-budget.htm
3. What is marketing cost? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-cost.html

4. Виды и приёмы партизанского маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://memosales.ru/partizanim/moshhnyj-effekt-nestandartnoj-reklamy#head_4
5. Маркетинг без бюджета для малого бизнеса. 10 способов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://myemarketing.ru/marketing/marketing-bez-bjudzheta-dlja-malogo-biznesa-10-sposobov/
6. Про неработающий маркетинг интернет-проектов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://m0rfium.livejournal.com/221433.html

Горбач К.О.

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ГЕНІАЛЬНІ ІДЕЇ

Звернімо увагу на назву, партизан – це людина, що вела підпільну замасковану боротьбу. Партизанський маркетинг на відміну від партизана не веде боротьбу, але аналогічно з ним діє таємно. Хороший і грамотний маркетинг може обходитися дорого, але завжди є альтернатива. Навіщо платити більше, якщо іноді чудові ідеї можна знайти у власній голові? [1]

Незважаючи на те, що партизанський маркетинг був розроблений для компаній з обмеженим бюджетом, його також можуть з успіхом використовувати і великобюджетні компанії. Різниця в тому, що для малого бізнесу він стає основним способом просування продукції, а для великого підвищенням віддачі на вкладені кошти і залученням більшої кількості аудиторії. [2]

Партизанський маркетинг вважається одним з економічно ефективних елементів маркетингової стратегії. Він дозволяє знизити витрати на просування товарів за рахунок реалізації нестандартних маркетингових ходів. Припустимо, у Вас не вистачає коштів для проведення рекламної кампанії в масштабах всього міста. Пофарбуйте кілька автомобілів в корпоративні кольори, розмістіть на них слогани, і Ви отримаєте практично той же ефект, як і від прямої реклами. [3]

Перед тим як розробити власну стратегію, «партизани» повинні досліджувати свій ринок, оцінити конкурентів. Правильний шлях – не витрачати сили на боротьбу з ними, а налагодити взаємовигідне партнерство. Ті, хто застосовує партизанський маркетинг, повинні знати свій товар, щоб розуміти, що він насправді може гарантувати постійним покупцям, – і підкреслювати це. Наприклад, люди купують не крем для обличчя, а доглянуту шкіру і відсутність зморшок. На цьому і слід робити акцент.

Також не забуваймо про те, що потрібно відноситись до кожного клієнта як до унікального і кожному приділяти певні знаки уваги. Навіть традиційна розсилка новорічних листівок змусить клієнта звернути увагу на адресанта.

«Менше слів – більше креативу!» – в одному гаслі вся суть партизанського маркетингу. Його завдання – якомога ближче підібратися до споживача і «вистрілити» рекламою прямо в мозок, коли він до цього не готовий. Непередбачуваність і раптовість нападу розбиває повсякденну рутину. Партизанська реклама розважає, дивує і ... запам'ятовується! Як же це працює? Незабутнє враження на покупців виробляють дотепний посил і нестандартність підходу. [4]

ЛІТЕРАТУРА:

1. http://pandaznaet.ru/15-genialnyh-primerov-partizanskogo-marketinga/
2. https://texterra.ru/blog/partizanskiy-marketing-125-primerov-dlya-vdokhnoveniya.html
3. https://www.gd.ru/articles/477-partizanskiy-marketing
4. https://ehow.com.ua/money/shho-take-partizanskiy-marketing.html

Грабчук К.О.

AMBIENT MEDIA

Ambient Media – це поняття виникло у британській мові приблизно у 2002 році. На даний момент воно є стандартним терміном у рекламній галузі і визначається як нестандартна реклама, в якій основний акцент зроблено на її просторовому розміщенні. [1]

Ambient Media – зовнішня реклама, яка тісно взаємодіє із навколишнім середовищем. Ця реклама апріорі не може бути масовою – вона не має великого покриття, зате є дуже помітною.

Найчастіше цей вид реклами використовується в соціальній рекламі, тому що практично непомітно вписується в міське середовище і впливає на підсвідомість людини. Асоціативна пам'ять людини починає діяти неусвідомлено, тільки сприяє підвищенню ефективності нестандартного медіа носія. [2]

Ambient Media містить в собі 3 аспекти:

1. Альтернативний. Поняття «альтернативний» у запропонованому контексті охоплює специфічні області середовища, в яких проживає цільова аудиторія, і атмосферу цих областей.

   Наприклад:

– У Чехії в рамках глобальної маркетингової концепції лікеру Becherovka «Станьте ближчими» придумали лавки «для зближення», люди які сідають на неї з'їжджають один до одного.
– У рамках рекламної кампанії «Рухайся» для фітнес-центру креативщики з Бразилії зробили лавки в громадських місцях. Така лавка просто не дозволить сісти, кожен, хто намагався це зробити, з'їжджав з неї

2. Зовнішній (формування середовища). Незважаючи на характер, близький до зовнішньої реклами, ambient media відмежовуються від традиційних комунікативних форм і просуваються ближче до споживача – в інтимну сферу цільової групи, – розробляючи нові носії у громадських місцях.

Наприклад:

– Міська Рада Дубліна в рамках боротьби за чистоту вулиць вирішила привчати молодь кидати використані жуйки не на підлогу, а в сміттєві баки. Розмістивши на вулиці взуття.
– Музична школа Калькутти використовувала електропроводи як нотний стан, на якому креативщики розташували уривки з творів Баха, Моцарта і Гайдна.

3. Ambient Media можуть бути спланованими. Планування і оцінювання ефективності в Ambient Media виглядає інакше, ніж у традиційній рекламі. В оцінюванні Ambient Media важливим параметром виступає однорідність цільової аудиторії і зручність не стільки формату, скільки самого розміщення і доступності цільової аудиторії. [3, с. 35]

Ось, наприклад:

– Промоутер роздає листівки, які проголошують «Приходьте в зоопарк, поки зоопарк не прийшов до вас». Вдягнувши на собаку костюм крокодила який нібито його їсть.
– Рекламна кампанія туристичного агентства дівчата в пальто розкривши його стоять в купальниках і здається ніби позаду них пляж та море.

В Ambient Media робиться ставка не на охоплення великої аудиторії, а на якісні контакти з потенційними покупцями. [4]

І хоча ambient-маркетинг відноситься до «партизанського» (маловитратного) маркетингу, коштує це недешево. У цього виду маркетингу є великі переваги.

Транспорт – об’єкт помітний, мобільний, пересувається по одному і тому ж маршруту. Отже, рекламу бачить постійно велика кількість людей. Тому на транспорті розміщують рекламу компаній, які пропонують продукти і послуги, розраховані на максимально широку аудиторію: продукти харчування, побутову техніку, банки, меблеві салони і т.д.

В Україні компанії тільки починають застосовувати ambient-media. Лавки Beeline у Хмельницькому, лавки Laura Ashley, клумби «Миргородської», дорожні вказівники «Київстару» в Карпатах, одяг djuice – усі засоби ефективні, якщо вони доносять до аудиторії сутність бренда, його стиль і збігаються із сприйняттям бренда споживачами. [5]

Отже, головна ідея ambient-media – це залучати споживача і дивувати його на емоційному рівні без жодних раціональних аргументів. Ідея, що дивує, і гарне виконання – запорука успіху.

ЛІТЕРАТУРА:
1. http://www.leosvit.com/art/ambient_media.htm
2. http://ru.wikipedia.org/wiki/Ambient_media
3. http://management.com.ua/marketing/mark160.html
4. http://biztimes.ru/index.php?artid=1007
5. http://ambient.mediaonline.ru/index.php?id=169707

Дащинська К.А.

ПРИХОВАНИЙ МАРКЕТИНГ

Прихований маркетинг – це інструмент для нерекламного просування. В основі комунікацій, які будуються за допомогою технології прихованого маркетингу, лежить непряма дія. [1]

Прихований маркетинг в XIX віці

Коньяк Шустова

Елементи прихованого маркетингу застосовуються вже кілька століть. Достеменно відомо, що ще в 1864 році коньячних справ майстер Шустов вдавався до подібних прийомів для просування вірменського коньяку. Коли продукт тільки надійшов у продаж, Шустов найняв кілька десятків студентів, які ходили по московським питним закладам і вимагали «шустовського» коньяку. Якщо такого не знаходилося, молодь учиняла скандал з бійкою - інформація потрапляла в газети, створюючи вірусний ефект. Через місяць-другий про коньяк Шустова знала вся столиця. [2]

Сьогодні ринок товарів та послуг переповнений пропозиціями виробників, які усіма зусиллями намагаються досягти лідерства або хоча б збільшити власну частку на ринку.

Просування товару на ринок складна та трудомістка робота. Виграє в цій справі той, хто зможе переконати покупців у перевагах свого товару над товарами конкурентів.

Одним незвичним для України, проте широко використовуваним у світі, є прихований маркетинг. Прихований маркетинг може застосовуватися як окремий метод просування, а також у комплексі з іншими інструментами реклами, PR, маркетингу взагалі. [1]

Його мета – впровадити в свідомість споживача позитивний образ продукту. [3]

Також мета полягає не в прямій рекламі продукту або послуги, а в нерекламному просуванні, коли інформація про новий продукт або послугу доноситься до споживача в ненав’язливій формі так, що споживачі не підозрюють про те, що стали об’єктом рекламної дії.

Іншими словами мета прихованого маркетингу – це створення чуток як найпотужнішого інструменту маркетингу, що здатний досягати навіть ізольованих від основної маси людей.

До переваг прихованого маркетингу можна віднести: довіра цільової аудиторії до просувного товару або послуги; взаємодія з цільовою аудиторією і можливість впливу на їх думку; тривалість ефективності від проведеної кампанії; невисока вартість просування товару або послуги.

За кордоном прихований маркетинг використовується досить давно. Приховане просування сьогодні виявилося одним з найпопулярніших маркетингових методів. Його хочуть використовувати як підприємства малого бізнесу, так і крупні міжнародні бренди: Tuborg, Samsung, Sony, Nestle, Ferrero, Microsoft, Pepsico.

Головна особливість прихованого маркетингу – інформації, яку споживач отримує з вуст іншого споживача, довіряють значно більше, ніж прямій рекламі. [1]

Отже, ми можемо зробити висновок, що прихована реклама є справді малобюджетною.

ЛІТЕРАТУРА:

1. http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=68165
2. https://ru.m.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BA%D1%80%D1%8B%D1%82%D1%8B%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3?osm=1
3. http://bulgar-promo.ru/hidden-marketing
4. https://www.polylog.ru/ru/help/undercover-marketing
5. http://pro-business.pp.ua/2017/03/03/shho-take-prixovanij-marketing-povnij-oglyad-ponyattya-i-vidiv-efektivni-prikladi-z-riznix-oblastej/

Завгородня М.С.

ВИКОРИСТАННЯ ВЕБІНАРУ ЯК ЕФЕКТИВНОГО ЗАСОБУ ПРОСУВАННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Вебіна́р – спосіб організації зустрічей онлайн, формат проведення семінарів, тренінгів та інших заходів за допомогою Інтернету.

Це неологізм, утворений поєднанням слів веб (англ. «мережа») та семінар. Для організації вебінару використовуються технології відео-конференції, інтернет-телефонії та ін. Вебінари поширені в діловому середовищі. Дедалі більшого значення набувають вебінари й у дистанційній освіті.

Вебінари можуть бути спільними і включати в себе сеанси голосувань і опитувань, що забезпечує повну взаємодію між аудиторією та ведучим. У деяких випадках ведучий може говорити через телефон, коментуючи інформацію, що відображається на екрані, а слухачі можуть йому відповідати, переважно по телефону з гучномовцем. На ринку також присутні технології, в яких реалізована підтримка VoIP-аудіотехнологій, що

забезпечують повноцінний аудіозв'язок через мережу онлайн. Вебінарам (залежно від провайдера) може бути властива функція анонімності або «невидимості» користувачів, завдяки чому учасники однієї і тієї самої конференції можуть не знати про присутність один одного.

Історія вебінарів починається в кінці 1980-х років. Саме тоді, на самому початку історії інтернету, з'явилися попередники вебінарів – перші системи текстового спілкування в режимі реального часу, такі як IRC. У середині 1990-х виникли веб-чати і програми для миттєвого обміну повідомленнями.

У 1995 році компанія PictureTel оголосила про випуск програми LiveShare Plus. Додаток дозволяв демонструвати екран, надавати іншому користувачеві віддалений доступ до комп'ютера, передавати файли та обмінюватися текстовими повідомленнями.

Перші публічні веб-конференції стали доступними в травні 1996 року завдяки компанії Microsoft, яка анонсувала запуск NetMeeting. NetMeeting дозволив користувачам спілкуватися та обмінюватися даними в режимі реального часу.

Перше програмне забезпечення для вебінарів, PlaceWare, вийшло того ж року. Його випустила компанія Xerox PARC.

Програма дозволяла одному або декільком користувачам виступати з презентацією, на якій одночасно могли бути присутніми сотні або навіть тисячі відвідувачів з усього світу. Крім того, PlaceWare надавала ряд інших можливостей: проведення опитування аудиторії, спілкування в приватному чаті, залучення до ефіру учасників вебінару.

У вебінарі завжди беруть участь дві сторони: доповідач-ведучий і слухачі. Зазвичай учасники можуть бачити ведучого, а він їх – ні. Це не дивно: якщо слухачів більше п'яти, бачити кожного учасника – важко. Тому для організації вебінару потрібна спеціальна платформа: складно провести заняття на 100 чоловік в стандартному мессенджері з відеодзвінками.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Книга «Просування бізнесу в соціальних мережах»
2. https://uk.wikipedia.org/wiki
3. https://myownconference.com.ua/blog/uk/index.php/2017/05/05/istoriya-webinariv/
4. http://osvita.ua/vnz/43979/
5. https://webinar.ru/articles/webinari

Збарживецька В.Б.

ПОПУЛЯРНИЙ СПОСІБ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ

Партизанський маркетинг – концепція маркетингу, яка спрямована на пошук фірмою або підприємцем своєї маркетингової ніші, відмовою від

відкритого конкурування зі своїми потужними конкурентами у «чистому полі», концентрації зусиль на відокремлених ділянках «фронту» та використанні нетрадиційних, але ефективних способів реклами та просування своїх товарів та послуг. Також партизанському маркетингу властиві гнучкість та мобільність. Іноді партизанський маркетинг називають «малобюджетним», чи «маловитратним». Малобюджетність та маловитратність – це важливі наслідки застосування концепції «партизанського маркетингу», але таке визначення не розкриває суті усієї концепції, тобто визначення «партизанського маркетингу» як цілком «малобюджетного» не є точним.

Термін «партизанський маркетинг» увійшов у побут фахівців після появи книги Дж. Левінсона «Партизанський маркетинг» та книги Д. Траута та С. Рівкіна «Маркетингові війни». Цікаво, що самі класики не дали визначення цього терміну. Дж. Левінсон говорить про партизанський маркетинг як нетрадиційний.

До партизанського маркетингу зазвичай також відносять ряд методів реклами, які не входять в офіційні списки Левінсона, але відповідають основному принципу партизанського маркетингу – доступності для фірм з невеликим рекламним бюджетом. Серед таких методів – «вірусний маркетинг», «ембієнт медіа», «прихований маркетинг», «епатажний маркетинг» та інші.

У партизанському маркетингу немає рамок, думайте незвично, розширюйте кругозір, використовуйте всі доступні методи, робіть так, як не роблять конкуренти. Повірте, методи партизанського маркетингу в умілих руках можуть принести у десятки разів більше, ніж все, що ви використовували до цього.

ЛІТЕРАТУРА:

1. https://uk.wikipedia.org/wiki/Партизанський_маркетинг
2. https://lpgenerator.ru/blog/2013/08/19/20-primerov-partizanskogo-marketinga/

Комаровська Ю.О.

ПОРІВНЯННЯ ПРИХОВАНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА США

У рекламній індустрії США все більших обертів набирає «прихований маркетинг», покликаний зацікавити перенасичених традиційною рекламою споживачів.

Прихований маркетинг існує вже не один рік – у вигляді розміщення «випадкового» бренду безалкогольного напою або автомашини на задньому плані в кадрі фільму або телесеріалу. Але тепер він став поширюватися і на інші сфери життя, часто впливаючи на нічого не підозрюючого споживача. [2, 5]

Знаменитості – наприклад, голлівудські зірки Лорен Беколл і Кетлін Тернер – беруть участь в ток-шоу і при цьому хвалять певні рецептурні препарати, не згадуючи, однак, про те що компанії-виробники платять їм за це. Компанії роздають дорогі кросівки, парфумерію і навіть автомобілі студентам - законодавцям моди в університетських містечках, на культурних заходах або в модних нічних клубах, за умови, що вони будуть використовувати ці продукти і схвально відгукуватися про них. [4, 1]

Ці приховані зусилля – лише один із сегментів зростаючої галузі альтернативного і партизанського маркетингу, що включає широкий спектр заходів – від роздачі безкоштовних зразків продукції до спонсорування концертів та інших подій. «Ми повинні йти до споживачів зі своїм брендом, а не чекати, поки вони до нас прийдуть», – каже Гілларі Дарт, президент Calvin Klein Cosmetics.

Багато з сьогоднішніх альтернативних підходів – майстерно оновлені старі методи. Щоб підтримати запуск нових ток-шоу з ведучими – акторами Ісааком Мізрахі і Керрі Фішер, орієнтована на жінок телемережа Oxygen послала вантажівки з морозивом на вулиці Нью-Йорка і Лос-Анджелеса для роздачі морозива і вітамінізованої води зі спеціальними наклейками, які рекламують ці нові ток-шоу. Виробник бутильованої води Evian оплатив ремонт запущеного басейну в лондонському районі Брікстон, під час якого на дні басейну було плиткою викладено назву бренду. Тепер його можуть бачити пасажири літаків, так як поруч розташований аеропорт Хітроу.

Що ж до прихованого маркетингу в Україні, він дещо відрізняється від Сполучених Штатів Америки. Якщо брати за основу саме кіноіндустрію, то відверто кажучи вона не є настільки широко розвинена, для досить ефективного рекламування брендів у цій сфері. [1]

У США дізнатися про те, що в фільмі та розважальних передачах було використано «продукт плейсмент», можна з титрів. У них обов’язково міститься перелік усіх торгових марок, які глядач міг побачити на екрані. В Україні ситуація інша – замовники «продакт плейсменту» називають себе спонсорами. Це престижно, безпечно і навіть модно

В Україні ринок Product placement все ще перебуває на етапі формування, і часто продакшн-компаніям легше відмовитися від грошей за розміщення прихованої реклами, аніж мати клопіт, із ним пов’язаний, – саме такий висновок можна зробити з коментарів учасників сучасного медіа-ринку. Тому сучасним українським маркетологам доводиться, впроваджувати альтернативні методи прихованого маркетингу. Щодо «спонсорства», яскравими прикладами для цього був Red Bull Flugtag. Він пройшов на Русановському каналі. Red Bull Flugtag-подія світової відомих. Учасники Red Bull Flugtag створюють свій власний літальний апарат, який розганяється і злітає з 6-метрового трампліну. [3]

Назва компанії Red Bull знаходилась майже у кожних 10 метрів на Русановці. Великі банери, теле-преса, саме цей захід дав цій компанії різку

змінну торгівлі у кращу сторону. Також яскравим прикладом є те, що 2 роки тому на пляжі на Гідропарку безкоштовно роздавали чіпси «Люкс». Проходив концерт відомих співаків, які «рекламували» цей бренд, з гаслом «Українське-найкраще». В цьому ми схожі з Сполученими Штатами Америки, але не на достатньому рівні.

Що ж таке прихована реклама в розумінні українського законодавства? Відповідно до Закону України «Про рекламу», нею є інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій. [5]

ЛІТЕРАТУРА:

1. https://korrespondent.net/ukraine/1566274-v-kieve-proshel-red-bull-flugtag
2. https://naub.oa.edu.ua/2013/vykorystannya-pryhovanoji-reklamy-suchasnymy-torhovymy-markamy-na-telebachenni/
3. http://gurt.org.ua/news/recent/8524/
4. https://www.mgn.com.ua/uk/reklama-v-kino-ili-v-glavnoj-roli-prodakt-plejsment/
5. https://studopedia.su/10_11050_prihovana-reklama-abo-prodakt-pleysment.html

Кузьменко Д.С.

ШОКОВИЙ МАРКЕТИНГ

2000 рекламних оголошень в день! Солідно, чи не так? Середньостатистичний житель великого міста сприймає та обробляє вдвічі більше інформації. Реклама на радіо зранку по дорозі на роботу, рекламні банери на дорогах, реклама по телевізору, реклама на вікнах у громадському транспорті, надписи на дорогах, будівлях та безліч інших способів проникнути в наш мозок. Насправді це зовсім не складно, справжня майстерність запам’ятатись та посісти визначне місце серед всього різнобарв’я інформації. Не даремно багато компаній використовують все нові і нові більш ефективні методи популяризації своїх товарів. [3]

Основне завдання реклами – проникнути у свідомість покупця, запам’ятатись та в потрібний момент надихнути на купівлю потрібного товару. [4]

Маркетинг – це війна, в якій конкурент є вашим супротивником, а споживач – територією, яка підлягає завоюванню. [1, с. 14]

Шоковий маркетинг – це вид реклами, на який просто неможливо не звернути увагу. Він яскравий, шокуючий, епатажний, викликає бурю емоцій та обговорень! Але підходить він далеко не всім і не завжди.

Як приклад, хочу розповісти про молодого, сміливого і взагалі просто неймовірного дизайнера кінця 20 століття Ів Сен-Лорана. Він зробив практично революцію в світі моди, дещо змінив уявлення про мораль і пуританські устрої, став справжнім бунтарем тих часів. Та, найголовніше, ніби інтелігентний, сором'язливий, але при цьому неймовірно зухвалий кутюр'є постійно дивував публіку яскравими, парадоксальними, блискучими PR-кампаніями. На світ з'являється перший чоловічий парфум Yves Saint Laurent – Pour Homme. Найкращий спосіб для просування – звичайно скандал! Не довго думаючи, Лоран оголює перед публікою не тільки душу, але і тіло, та знімається абсолютно оголеним в масштабній рекламній компанії. Це викликало бажаний фурор та гучні обговорення. Парфуми швидко набули популярності, а їх аромат став справжньою легендою. [5]

Однозначна і головна мета шокуючого маркетингу – зацікавити та привернути якомога більше уваги, і часто не важливо позитивна вона чи навпаки. Провокації, скандали, сенсації, осліплюючі реклами, пам'ятні банери, сарафанне радіо, виставки, безкоштовні акції та семінари – основні компоненти гарної маркетингової стратегії з елементами «шоку».

Ще один гарний і дещо «шокуючий» приклад: мережа секс-шопів Coco de Mer обвішала Лондон і Париж плакатами із зображенням облич людей в момент оргазму. Так, дійсно, складно придумати більш відповідну рекламу для подібного бізнесу. Але, погодьтесь, вона достатньо смілива. «Таке продається» як сказав Кельвін Кляйн (піонер провокаційної реклами) – це дійсно так, і ця істина зайняла міцні позиції в розумах сучасних митців. [2]

Отже, шокуючий маркетинг – це те, що дійсно зараз потрібно покупцям, споживачам, та тим, на кого спрямовується реклама. З нею, звісно, треба бути обережним, але з хорошим маркетологом, правильними цілями та грамотно проведеною роботою все обов'язково вдасться, і результат не змусить на себе чекати.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Балацький Є.О. Маркетинг: навчальний посібник / Є.О. Балацький, А.Ф. Бондаренко; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
2. http://www.prt.com.ua/ukr/zmi-pro-nas/instrumenti-reklami-xxi-stolittya-epatazh-skandal-informaciyna-viyna
3. http://prybutok.com.ua/242/nestandartna-reklama/
4. https://turbosms.ua/ua/articles/partizanskiy-marketing.html
5. http://mmr.ua/show/istoriya_reklamy:_znamenitye_pr-kampanii_proshlogo

Кучинська Н.А.

ФЛЕШМОБ

Останнім часом таке явище як флешмоб стає все популярнішим. З тих пір, як 17 червня 2003 року відбувся перший флешмоб, який зібрав у ексклюзивного килима «macy's» дві сотні активістів, які бажають розповісти історію про людей, що живуть на складі на околиці Нью-Йорка і шукають «килимок Кохання», в різних куточках світу відбулося безліч найрізноманітніших флешмобів різної тематики і спрямованості. [2]

Психологічний принцип флешмобу полягає в тому, що моббери створюють незрозумілу, абсурдну ситуацію, але ведуть себе в ній, ніби для них це цілком нормально і природно: серйозні обличчя, ніхто не сміється, всі знаходяться в здоровому глузді, тверезі і розсудливі. [3]

У міру існування явища флешмобу стали з'являтися такі сценарії, які не відповідали його правилам. Саме слово «флешмоб» стало прозивним і їм почали називати будь-яку акцію, в якій бере участь певна кількість людей. Це невірно. Флешмоб – це акція, яка підпорядковується суворим правилам і законам. Хоча багато нових видів акцій «вийшло» з флешмобу, деякі з них стали настільки відрізнятися від нього ідеологічно й організаційно, що їх вже не можна відносити до різновидів флешмобу. Мабуть, єдине, що об'єднує більшість акцій, – це прагнення зробити щось разом, та таке, для чого в звичайному житті потреби немає. Всі акції несподівані для випадкових глядачів. Основоположним же фактором є самоорганізація через сучасні засоби комунікації. Тому флешмоб в первісному сенсі слова тепер називають класичний флешмоб. [1]

Флешмоб на концерті Black Eyed Peas

Виявляється, на місці випадкових свідків можуть виявитися навіть зірки дійсно світової величини. Коли відома телеведуча Опра Уїнфрі виходила на сцену концерту в Чикаго з нагоди відкриття 24-го сезону свого шоу, вона і не підозрювала, що її чекає. А зірці вдалося стати свідком одного з найчисленніших флешмобів в історії. Для учасників флешмобу наживо свою музику виконувала група Black Eyed Peas. Цікаво, що музиканти не підозрювали, що беруть участь в заздалегідь спланованої акції. При виконанні хіта I Gotta Feeling глядачі поводилися, як зазвичай. Виділялася тільки дівчина в першому ряду, яка стрибала і махала руками. Однак поступово до неї почали приєднуватися й інші люди. Їх ставало все більше і більше до середини пісні вся юрба глядачів, яких було близько 21 тисячі, немов би стала єдиним організмом. Опра Вінфрі була в захваті від такої уваги до її персони. Вона навіть знімала все на камеру свого телефону. Пізніше вона зізналася в любові мешканцям Чикаго і заявила, що нічого краще цього, вона в житті не бачила. А підготував такий «сюрприз» для зірки хореограф Майкл Грейсі. За кілька місяців до цього він організував інший

вражаючий танцювальний флешмоб. Тоді на лондонської станції Ліверпуль-стріт у спільній акції взяло участь 13500 осіб. [2]

Флешмоб масова загибель людей в Швейцарії

Цей лякаючий флешмоб переніс мимовільних глядачів на фільм жахів. А організували його, як протест проти розробки ядерного обладнання. Цей флешмоб є справою рук швейцарського відділення «Грінпіс». Акція мала показати, що саме ядерна енергетика загрожує людині. Участь у цьому флешмобі взяло кілька сотень людей. Вони збиралися на зупинках автобуса, в підземних переходах і на дитячих майданчиках. Потім ці люди продовжували вести саму звичайну діяльність – хтось розмовляв один з одним, хтось катався на гойдалках або просто йшов по своїх справах. І раптом всі ці люди стали раптово замертво падати. Схожі виявилися настільки шокованими, що мало хто знаходив у собі сили швидко кинутися на допомогу або ж викликати медичну допомогу. [4]

Флешмоб сотня «Самотніх дівчат»

Цей флешмоб відбувся вранці 20 квітня 2099 року в Лондоні. Як зазвичай городяни поспішали на роботу по своїх справах. Як раптом над Пікаділлі Серкус пролунали акорди хіта Бейонс «Single Ladies». На площу вибігло кілька десятків дівчат в обтягуючому трико. Всі вони почали виконувати знаменитий танець з кліпу Beyonce. З натовпу роззяв виринали все нові й нові танцівниці, які скидали плащі і приєднувалися до дійства. Всього у флешмобі прийнято участь сто дівчат. Треба сказати, що ця акція паралізувала не тільки пасажирське, але і транспортний рух в окрузі. Адже водії не змогли відмовити собі в задоволенні поспостерігати за красивими танцями напіводягнених дівчат. А відбувся цей флешмоб на честь світового турне Бейонс, в ході якого вона вирішила дати в Лондоні безкоштовний концерт. А виграти квиток на нього можна було, зареєструвавши на сайті промо-код з упаковки жувальної гумки Trident. Цей відомий бренд належить кондитерської компанії Cadbury. Саме вона і підтримала проведення цього флешмобу на Пікаділлі Серкус. [5]

ЛІТЕРАТУРА:

1. Игорь Манн. Маркетинг без бюджета. Хороший год, 2017. – 652 с.
2. http://www.galka.if.ua/naynezvichaynishi-fleshmobi-zi-vsogo-svitu-video/
3. http://studrespublika.com/festival/flashmob.php
4. https://molomo.com.ua/inquiry/famous_flashmob.html
5. http://videofan.co.ua/fleshmob/

Лабунська В.О.

ПРИХОВАНИЙ МАРКЕТИНГ В НАШОМУ ЖИТТІ

В наш час кожна людина шукає необхідну для себе інформацію в мережі. Інтернет і все частіше купує та замовляє товари і послуги там. Інтернет розвивається дуже швидко разом із соціальними мережами, блогами та форумами на різноманітну тематику. Відвідуючи такі блоги, ми дізнаємось достовірну інформацію про певний товар з перших вуст, тобто від тих людей, які вже придбали певний товар і висловлюють свою думку щодо нього, адже рівень довіри до друзів, знайомих значно вищий, аніж до звичної рекламної інформації.

З огляду на це необхідно знаходити нові шляхи просування товару. З'являється вид реклами, який відкрито нічого не нав'язує покупцеві, не викликає у нього підозри, що це чергова реклама, а отже, дозволяє впливати на споживача ефективніше. Через прихований характер така інформація не сприймається як реклама, а швидше сприймається як думка або ж життєвий досвід певних споживачів. [1]

Прихований маркетинг – це один з найпопулярніших і найефективніших видів «малобюджетного» маркетингу, інструмент для нерекламного просування, коли ваші знайомі діляться з вами думками про останній фільм або розповідають про функції мобільного телефону, який планують придбати – це не реклама. Це обмін думками. [2]

Використання прихованого маркетингу (маркетингу чуток), його метою є створення чуток як найпотужнішого інструменту маркетингу, що здатний досягати навіть ізольованих від основної маси людей, до того ж чуткам вірять більше, ніж офіційним повідомленням або рекламі. [3]

Завдання такого способу просування – змусити споживача відчути сильні емоції і під їх впливом спонтанно зробити купівлю. Найбільш дієвим видом прихованого маркетингу є чутки. Так вийшло, що людям дуже подобається розпускати плітки і самим в них вірити. Розповсюджуючи плітки, люди навіть не підозрюють, що вони є безпосередніми учасниками прихованого маркетингу.

За допомогою технологій прихованого маркетингу можна:

- сформувати інтерес користувачів до особливостей продукту, його достоїнств;
- налаштувати процес комунікації між людьми, вже скористалися продуктом або послугою, і потенційною аудиторією;
- створити необхідне емоційне ставлення до продукту або послуги.

Варто також зауважити, що на даний момент прихований маркетинг займається тільки мережними проектами (технологія просування товарів і послуг в мережі Інтернет). Також прихований маркетинг:

– не займається прямою рекламою у форумах, блогах;
– не займається простим поширенням посилань на ресурси;
– серйозні компанії займаються прихованим маркетингом, як правило, не використовують спам-методи для просування своїх товарів і послуг. [4]

Поряд з використанням традиційних маркетингових інструментів, створити позитивний імідж можливо і нетрадиційними методами, а навмисним розповсюдженням чуток, висловленням власних думок на форумах, в соціальних мережах, обговоренням продукту на користь певної компанії, показ торгової марки під час кінофільму, серіалу та відеороликів.

До переваг прихованого маркетингу можна віднести: довіра цільової аудиторії до просувного товару або послуги; взаємодія з цільовою аудиторією і можливість впливу на їх думку; тривалість ефективності від проведеної кампанії; невисока вартість просування товару або послуги.

Серед недоліків прихованого маркетингу можна виділити такі: неможливість створення масового попиту на товар або послугу без використання інших інструментів маркетингу; складність прогнозування ефективності; помилки при використанні можуть нашкодити компанії; визначення результатів можливо лише через тривалий проміжок часу. [5]

В умовах жорсткої конкуренції компанії все частіше намагаються привернути увагу споживачів до власної продукції. Тому важливим є вірний вибір суб'єктом господарювання не тільки маркетингової стратегії яка допоможе зміцнити свої позиції на даному етапі, а й засобів донесення інформації до споживача.

Встановлено, що нестандартні засоби комунікацій є найбільш ефективним способом досягнення цілей компанії.

ЛІТЕРАТУРА:

1. http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11815/1/Hidden%20marketing%20.pdf
2. http://arhiv-statey.pp.ua/index.php?newsid=16752
3. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/43677/1/Pavluk_Marketing.pdf
4. http://arhiv-statey.pp.ua/index.php?newsid=16752
5. http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=68165

Макаренко О.О.

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ

У 1983 році термін «guerrilla marketing» («партизанський маркетинг») ввів в обіг, як він сам вважає, американський маркетолог Джей Конрад Левінсон в книжці «Готуйся, цільсь, дій!». Саме він у 1951 році розробив один з найуспішніших і довгограючий брендів в світі – «ковбой Marlboro», не

гребуючи засобами традиційних дорогих маркетингових комунікацій, наприклад, рекламою, паблік рилейшнз.

Технології партизанського маркетингу вперше почали застосовуватися в США в 80-і роки. [3]

Партизанський маркетинг – відмінний спосіб реклами для компанії, яка не володіє великим бюджетом. Через це його часто називають «малобюджетним маркетингом». У той же час він націлений на конкретну аудиторію, тобто володіє максимальною ефективністю.

До речі, назва Левінсон взяв з військової сфери – партизанські загони, це невелика за чисельністю група, яка, тим не менш, завдає істотної шкоди противнику, якраз завдяки своїй нечисленності і непомітності. [1]

Ідеологію партизанського маркетингу активно обговорюють і впроваджують з 2001 року, коли до Левінсона приєднався Пол Хенлі, в минулому директор з маркетингу корпорації Microsoft, а нині – глава європейського підрозділу компанії Guerrilla Marketing International. Це не єдина компанія, консультантів в цій галузі зараз сотні, однак саме Пол Хенлі – всіма визнаний другий (після Левінсона) фахівець з партизанського маркетингу в світі і перший його пропагандист.

Левінсон сформував так звані «Золоті правила» партизанського маркетингу в книжці «Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах», деякі з них представлені нижче:

- Думати. Багато програм робляться просто тому, що треба витратити рекламний бюджет. Але будь-які маркетингові акції повинні мати чіткі мету і термін. Для цього існує «маркетинговий календар – спосіб потрапити в рай ще за життя, він повністю виключає роботу всліпу і є найдорожчим ресурсом і основою всього підприємства». У ньому розписані справи на кожен день, справи, що ведуть до мети.
- Знаходити найдешевші і прямі шляхи – вони принесуть успіх.
- Не здаватися, не цуратися, навіть використовуючи TV і радіо, не гидувати особистим спілкуванням з клієнтами по телефону.
- Притаїтися і вивчити противника. Зрозуміти, чого хоче від вас споживач, чим Ви сильніші за конкурентів, чим Ви вигідні посередникам, чого не вистачає Вашим співробітникам для кращої роботи.
- Не треба прагнути бути гучним.
- Треба інтригувати, бути ввічливими з ворогами, не соромитися «виляти хвостом» перед місцевою публікою.
- Великі вкладення в рекламу може замінити творчість «с перчинкою». [3]

Взагалі, партизанський маркетинг доступний для всіх. Як для невеликих компаній, так і для світових корпорацій. Головне – його правильне застосування. З іншого боку, великим корпораціям віддача від партизанського маркетингу може здатися просто смішною. Саме тому його можливо і не використовують. [1]

Існує ряд принципів застосування партизанського маркетингу:

- Перший принцип – відмова від реклами в традиційних ЗМІ. Основний принцип для малобюджетного бізнесу. В якості рекламних носіїв використовуються або дешеві (листівки, візитки), або безкоштовні способи (при партнерських відносинах з іншою компанією).

Якщо постачальник бутильованої води разом з кожної поставленої пляшкою, буде залишати на місці замовлення візитку компанії, що займається, наприклад, встановленням вікон, а та в свою чергу буде рекламувати бутильовану воду, то єдиними витратами на рекламу буде роздруківка візиток.

- Другий принцип – відмова від «гонки озброєнь», коли одна компанія намагається задушити іншу. Партизанський маркетинг зазвичай застосовується при невеликому бюджеті. А значить, немає грошей для повномасштабних маркетингових баталій. Ставка робиться насамперед на ефективність реклами, а не на її кількість.
- Третій принцип – орієнтація на миттєвий результат.

Наприклад, усього в $6000 обійшлась компанії-виробнику куленепробивного скла реклама свого продукту, в більшості відомих ЗМІ. У зроблений зі свого скла (прозорого) сейф вони поклали 3 мільйони доларів і написали, що той, хто зможе його розбити, може забрати собі всі гроші. Звичайно, за пару днів ні в кого це так і не вийшло, проте рекламна кампанія вийшла на славу! [2]

- Четвертий принцип – партизанський маркетинг непомітний. На те він і партизанський. Якщо партизанський маркетинг «виходить з підпілля», його відразу ж помічають конкуренти і починають також активно застосовувати. Тому непомітність – ваш головний козир. [1]

В Інтернеті партизанський маркетинг взагалі придбав небувалі масштаби. Якщо говорити простою мовою – то це звичайна партнерська програму з обміну посиланнями. У підсумку жодна з компаній не отримує грошей за рекламу на своєму сайті, але в той же час не платить гроші і за свою рекламу на чужому ресурсі. [1]

Проаналізувавши методику партизанського маркетингу в найрізноманітніших сферах, можна виділити наступні його особливості:

- відмова від реклами в її класичному вигляді і від традиційних рекламних каналів;
- зведення до мінімуму можливих витрат бюджету;
- ставка на партнерські відносини з іншими видами бізнесу і використання таких зв’язків з метою просування власних товарів і послуг;
- використання запам’ятовуваних, цікавих, нестандартних прийомів, які приваблюють увагу людей;

– швидкість віддачі є ще однією його особливістю, оскільки результати роботи проявляються зазвичай дуже швидко або упродовж невеликого проміжку часу.

Кліше і шаблони обмежують, у той час як партизанський маркетинг дає більшу свободу дій та однаково добре підходить як невеликим компаніям, так і корпораціям зі світовим ім'ям. [2]

ЛІТЕРАТУРА:

1. http://consumer-goods-marketing-idea.blogspot.com/2015/04/blog-post_46.html
2. http://premmerce.com.ua/academy/prodagz-i-analituka/promotion_and_marketing/guerrilla-marketing
3. http://mmix.cv.ua/studentam/byudzhetnyj-marketyng-vysoki-prybutky-chytaj-vchys-manipulyuj-i-ne-soromsya-tsogo

Македон Д.Г.

НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ PRODUCT PLACEMENT У КІНОІНДУСТРІЇ

Прихована реклама, або product placement, – це прийом, при якому реклама (чи рекламні заходи) товару чи послуги відбувається без повноцінного рекламного джерела, але за повноцінну винагороду. [3] Наприклад, приховану рекламу ми можемо спостерігати у використанні бренду під час демонстрації відеокліпу, кінофільму, телепередачі та ін.

Існують такі види прихованої реклами. [1]

– Візуальна демонстрація.
– Аудіо-невербальна демонстрація.

Мелодія, що є фірмовою музичною темою певної компанії, як, наприклад, пісня «Свято наближається» у більшості споживачів асоціюється з напоєм «Coca-Cola».

– Кінетична демонстрація – це пряма демонстрація продукту певної компанії.

Досить поширеним product placement є в кіноіндустрії. Великі кінокомпанії використовують приховану рекламу як певні інвестиції, а корпорації – як рекламний майданчик для проведення повноцінної рекламної кампанії.

Однак продакт-плейсмент має низку негативних аспектів, таких як:

– Неспроможність постановки акцентів саме споживачем.

Наприклад, під час перегляду фільму Бондіани, глядачеві показується процес використання мобільного телефону певної марки, рекламуючи його лише з позитивного боку, а отже, потенційний споживач з емоційним

запалом бачить такий продукт у своєму улюбленому фільмі і бажає придбати його. Це можна пояснити тим, що глядачу нав'язується певний продукт, який не потребує перевірки, наприклад, бо його використовує головний герой. [4]

– Неможливість спрогнозувати успіх проекту.

Це можна пояснити тим, що на успіх кіно впливає багато факторів, і тому потрібно правильно розрахувати строки запуску, передбачити її сприйняття аудиторією. Для більш ефективного створення прихованої реклами необхідно, щоб кінорежисер і рекламний менеджер співпрацювали напряму протягом усієї маркетингової інтеграції. [2]

– Висока ціна на продакт-плейсмент.

Так як прихована реклама може використовуватися як прямі інвестиції під час створення кіно, то у процесі бюджетування кінофільму рекламні інтеграції замовляються заздалегідь. Тому прихована реклама може коштувати, наприклад, декілька відсотків від загального бюджету фільму, однак для транснаціональних корпорацій ця сума часто виявляється незначною. [5]

Отже, продакт-плейсмент – це маркетинговий прийом, який має як і позитивні аспекти, наприклад, реклама запам'ятовується надовго, використовується в мистецтві, так і негативні – складність у створенні, нав'язування певної думки і висока вартість.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Продакт-плейсмент: технологія прихованої реклами [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://4brain.ru/blog/продакт-плейсмент
2. Магазин на екрані [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://theblueprint.ru/fashion/product-placement
3. Продакт-плейсмент і пряма реклама [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=ru
4. Економіка неявної реклами, або продакт-плейсмент [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://lpgenerator.ru/blog/2016/01/20/ekonomika-neyavnoj-reklamy-ili-product-placements/
5. Фільм і продакт-плейсмент: Яка ціна і в чому цінність? [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://medium.com/@yehudamneuman/movie-film-product-placement-whats-the-cost-and-what-s-the-value-14082f2df464

Малай Т.В.

МАЛОБЮДЖЕТНИЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

Малі підприємства є невід'ємною частиною економіки країни. По-перше, вони сприяють підтримці стабільності ринкових відносин, оскільки значна частина населення бере у них участь. По-друге, вони забезпечують

необхідну мобільність виробництва в умовах ринку, без яких неможлива його висока ефективність, що призводить до динамічності господарського розвитку й зростання національної економіки. По-третє, роль малих підприємств у діяльності великих і середніх підприємств постійно зростає. [2]

Головними проблемами малих підприємств в Україні є: недостатня ресурсна матеріально-технічна, фінансова, а також законодавча бази, на яку зараз може спиратися мале підприємництво. [3] Тому перед підприємцями постає завдання заробити кошти не тільки для власних вигод, а й для забезпечення існування самого підприємства, фірми або компанії. Правильно обрана маркетингова політика може цьому посприяти.

Малий бізнес, не дивлячись на своє визначення, цілком може охоплювати широку цільову аудиторію. Обмежені кошти не дозволяють запускати масштабні та комплексні рекламні кампанії, а залучати нових клієнтів необхідно. Найкращим вибором в таких ситуаціях є малобюджетний маркетинг, що потребує малих інвестиційних вкладень, проте є досить ефективним. Малобюджетний не означає «дешевий». Під «малобюджетністю» розуміється те, що при читанні рекламного звернення чи під час перегляду рекламного сюжету потенційний клієнт відчуває бажання розповісти про це підприємство, товар або послугу, тобто хоче стати безкоштовним рекламним агентом. [4]

Малому бізнесу доступний будь-який вид реклами з усіх, які сьогодні існують, але не кожен стане правильним рішенням. На практиці найбільший результат приносить робота 3-5 рекламних проектів одночасно. Вибір типу реклами залежить від специфіки підприємства – товару чи послуги, що буде рекламуватися, та цільової аудиторії. [5] Наприклад:

- сайт – для більшості компаній є джерелом основного і малобюджетного способу залучення нових клієнтів. Просувати його можна за допомогою спам-розсилок та таргетованої реклами;
- штендери/вивіски/покажчики – підвищують кількість клієнтів до 20%;
- реклама на радіо – якщо за 5-10 секунд слухача не вдасться зацікавити, то можна вважати, що ваша реклама провалилася. [1]

Невеликі рекламні проекти реально здійснювати навіть при мінімальних засобах. Малобюджетна реклама почне приваблювати перших клієнтів, а з ними і перший прибуток.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Безуглова М.Н. Проблемы осуществления маркетинговых коммуникаций в условиях дефицита бюджета / А.С. Петренко, М.Н. Безуглова // Экономика и социум. – 2014. – №1 (10)
2. http://pidruchniki.com/12800528/ekonomika/male_pidpriyemnitstvo
3. http://pidruchniki.com/12631113/ekonomika/problemi_malogo_biznesu_ukrayini_shlyahi_podolannya

4. http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=3232
5. http://maximi.ru/web-blog/139-vidy-reklamy-dlya-malogo-biznesa.htmlv
6. https://in-scale.ru/blog/effektivnye-kanaly-reklamy.html

Михайлець О.М.

БЛОГ, ЯК СУЧАСНИЙ ВИД РЕКЛАМИ

Блог, такий як ми маємо його сьогодні, з'явився зовсім недавно, але останнім часом набирає все більшої популярності на просторах інтернету. Саме через те, що блог дозволяє кожному спробувати себе у якості вільного автора представити свою унікальність на широку аудиторію. Тоді як сам блог та його обговорення в соціальних мережах виявився надзвичайно ефективним способом комунікації зі споживачами. Тож багато відомих компаній почали залучати відомих і популярних блогерів до таких незвичних способів рекламування як ведення блогу де різними способами згадується той чи інший продукт що існує на ринку. Крім того ведення блогу стало доволі вигідним рекламуванням як для компаній так і для самих блогерів що представляють продукцію компанії і добре на цьому заробляють адже швидкість доведення такої реклами до споживачів достатньо висока , що придає їй ще більшого потенціалу.

Почавши своє існування як захоплення небагатьох окремих користувачів (авторів), блогінг став справою великої кількості нових автор-блогерів на таких популярних сайтах як LiveJournal, Diary.ru, а також всім відомий YouTube та Instagram. Та варто відмітити, що розвиток блогів призвело до появи так званих спамових блогів, які не несуть в собі ніякої корисної інформації для користувачів окрім реклами. Дуже багато блогерів почали торгувати своєю суспільною позицією, або, інакше кажучи, своєю аудиторією та виконувати бажані для замовника контексти (ознайомлення користувачів з новинками товарів, або ж критика продукції конкурентів).

Переважна кількість блогів набирає популярність в мережі не через те що їх багато читають насправді, а саме тому що найбільш популярні блоги відвідуються і рекомендуються 8% інших блогерів. [5] При цьому більшість відвідувачів являються не активними блогерами, а лише читачами. Оскільки саме кількість переглядів та «пальчиків в гору» і створюють популярність блогу.

На сьогоднішній день широко використовується термін «блогосфера», яка визначає сукупність існуючих інтернет-блогів як дещо відмінне від звичайних сайтів. [1] Блоги об'єднують людей з різних міст, країн. Доволі часто можна зустріти посилання на інші блоги, що сприяє об'єднанню окремих блогів в одну інформаційну мережу де обговорюються різні питання. Люди діляться своїми враженнями про покупки через інтернет-магазини, про виробників і їх рекламну політику, нові модні тренди та тенденції і т. д.

Багато компаній будують свої маркетингові стратегії на основі відомостей, отриманих від блогерів. Саме тому блогосфера стала залучати багато дослідницьких груп які займаються вивченням спільної думки на основі коментарів читачів та слухачів блогів, складають статистичні дані, визначають суспільні тенденції тощо.

Сучасні великі компанії та корпорації виокремлюють не тільки особисті блоги але і так звані корпоративні блоги. [1] Їх ведуть співробітники компанії які мають спільні інтереси в сфері діяльності, а також особисті вподобання відносно яких в такому блозі ведуть дискусії і висловлюють різні думки. Більшість великих компанії активно використовують блоги для спілкування зі своїми споживачами. Це дозволяє їм більше розповісти про свою продукцію, а також дає можливість користувачам інтернету задати пряме питання керівництву компанії. Подібне спілкування дає відтінок неформальності, що викликає довіру широкої аудиторії і підвищує статус компанії.

Отже, інтернет-блоги створюють відчутну конкуренцію ЗМІ, в зв'язку з тим що несуть в собі багато корисної інформації, якій довіряє багато споживачів. Тим не менш актуальність блогів зростає завдяки можливості спілкування напряму зі співробітниками компанії. А інформація про пошук користувачами тієї чи іншої продукції по блогам дозволяє спеціалістам контролювати відношення споживачів до вподобаного їм бренду. Таким чином, блоги надають інтернет-маркетологам масу унікальних можливостей з просування товарів і послуг. Перспективи розвитку реклами в блогах напряму залежить від кількості користувачів соціальними мережами. Можливе розширення номенклатури, медіаканалів і їх рекламних можливостей, ймовірно ще більше підвищило б ефективність блог-маркетингу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. И.В. Щербакова «Блог-маркетинг, или Маркетинг в режиме онлайн» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.e-reading.club/bookreader.php/1004748/Scherbakova_Irina_-_Blog-marketing_ili_Marketing_v_rezhime_on-layn.html
2. Райт Дж. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе. – М.: Эксмо, 2008.
3. Скобл Р., Израэл Ш. Разговор дороже денег. Как блоги меняют общение бизнеса и потребителей. – СПб.: Питер, Коммерсантъ, 2007.
4. Маркетинг в социальных медиа // http://www.marysam.com/social-media-marketing-ideas#more-107
5. «СУЧАСНІ БЛОГИ ТА БЛОГЕРИ» http://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/58d0f539e0fdb/

Пікерський А.А.

ПРИХОВАНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК БЮДЖЕТНИЙ СПОСІБ РЕКЛАМИ

Приховане просування сьогодні виявилося одним з найпопулярніших маркетингових методів. Його хочуть використовувати як підприємства малого бізнесу, так і крупні міжнародні бренди: Tuborg, Samsung, Sony, Nestle, Ferrero, Microsoft, Pepsico.

Після виникнення будь-якого гучного слуху люди підхоплюють його і передають іншим, тим самим утворюючи «сарафанне радіо», і при цьому навіть не підозрюють про те, що є учасниками прихованого маркетингу. [5]

Прихований маркетинг – це рекламна кампанія, спрямована на те, щоб сформувати стійкий і позитивний імідж товару або послуги. Прихований маркетинг є унікальним інструментом для рекламного просування товару.

Грамотне використання прихованого маркетингу дозволяє залучити в рекламу свою цільову аудиторію, тим самим досягаючи значного збільшення продажів. Про те, що таке прихований маркетинг і як його правильно використовувати, і піде мова в цій статті. [1]

Прихований маркетинг може застосовуватися як окремий метод просування, а також у комплексі з іншими інструментами реклами, PR, маркетингу взагалі. Мета прихованого маркетингу полягає не в прямій рекламі продукту або послуги, а в не рекламному просуванні, коли інформація про новий продукт або послугу доноситься до споживача в ненав'язливій формі так, що споживачі не підозрюють про те, що стали об'єктом рекламної дії.

Найчастіше прихований маркетинг – це розповсюдження чуток. Він також відомий як buzz marketing – маркетинг чуток, або word-of-mouth – «сарафанове радіо». У цьому випадку рекламне повідомлення поширюється через обмін думками про продукт між споживачами. [2, 3]

Я можу навести такі приклади прихованого маркетингу:

- Листи для нотаток. Люди записують на них важливе, так що рекламу обов'язково побачать.
- Придумайте конкурс. Кількість переможців не має значення, як і приз. Зіграйте на прагненні людей до змагань і перемог. Крім того, грамотно продумане захід отримає великого розголосу.
- Покажіть свої послуги на безкоштовній демонстрації. Якщо продумає все правильно, то ЗМІ зроблять весь піар за вас, а люди запам'ятають і розкажуть друзям.
- Спонсоруйте різні заходи. Зазвичай це не вимагає великих витрат, а натомість ви отримаєте розміщення логотипу на всіх промо-матеріалах і можливість присутності.

– Надавайте послуги безкоштовно або дайте випробувати товар. Це не зажадає від вас великих витрат, а натомість ви отримаєте хороший піар від клієнтів, які будуть приходити знову і рекомендувати вашу компанію своїм друзям.

Отже, до очевидних плюсів можна віднести наступні:

– прихований маркетинг фокусується на цільової аудиторії, ймовірність зацікавленості якої – 100%
– цільова аудиторія сприймає інформацію не як рекламу, а як достовірну інформацію, що істотно підвищує ефективність PR-акцій
– висока оперативність: якщо товар стоящий, то за кілька годин потрібний Вам слух або інформація облетить весь Інтернет
– низька вартість

Мета прихованого маркетингу – це створення чуток як найпотужнішого інструменту маркетингу, що здатний досягати навіть ізольованих від основної маси людей, до того ж чуткам вірять більше, ніж офіційним повідомленням або рекламі. Проте чутки – це такі повідомлення, чию появу і поведінку дуже складно передбачити, а також створювати їх самостійно. У випадках, коли це вдається, прихований маркетинг виявляється надзвичайно ефективним, адже споживач не лише сам купує продукт, але і розповідає про нього друзям та знайомим, ініціюючи початок вірусної маркетингової кампанії, яка виглядає абсолютно природною. [4]

Таким чином, будь-який споживач бажає отримати максимум інформації про продукт або послугу, і у нього завжди виникають питання, на які він хотів би отримати відповіді. Замість того, щоб пропонувати споживачеві рекламний слоган, прихований маркетинг відповідає на питання потенційного покупця. Головна особливість прихованого маркетингу – інформації, яку споживач отримує з вуст іншого споживача, довіряють значно більше, ніж прямій рекламі.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Дэвис Д.Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс».
2. Ковалевский Д. Тайные тропы к сердцу клиента, или Партизанский маркетинг как средство продвижения // Практика рекламы. – 2007.
3. Рожнов С. Новый маркетинг // Маркетинг и реклама. – 2010.
4. www.wikipedia.com
5. http://blog.orz.com

Рябець Н.В.

INFLUENCER MARKETING ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ

Не секрет – світ перейшов у соціальні мережі. Новий звіт від Salesforce Marketing Cloud щодо цифрового маркетингу виявив, що у 2015 році 70% опитаних фахівців з маркетингу в усьому світі збільшують витрати на рекламу своїх соціальних мереж. [4]

Маркетинговий вплив – це форма маркетингу, в якій акцент робиться на впливових людей, а не цільовий ринок в цілому. Вона визначає осіб, які впливають на потенційних покупців, і орієнтує маркетингову діяльність навколо цих впливових осіб. [5]

Ключова відмінність інфлюенсер-маркетингу від класичної «реклами з зірками» в тому,що перший виглядає більш ненав'язливо. Інфлюенсер-маркетинг більш делікатний спосіб донести до споживачів те ж саме рекламне повідомлення: «я зірка, я вибираю бренд N, рекомендую спробувати». Рекламне повідомлення присутнє і воно замасковано так, що не викликає відторгнення. [2]

В Україні останнім часом багато говорять про просування брендів через популярних блогерів, то це лише невелика частина цього тренда. Блогер, відомі люди, чиї пости і спосіб життя збирають навколо себе натовпи шанувальників або підписників в соціальних мережах – лідери думок.

«Інфлюенсер» – це не тільки людина, але і компанія, група, спільнота, клуб, журнал. Словом, будь-яке об'єднання людей, думці якого довіряють. Найпростіше «вийти» на блогерів, ніж на зірку екранів або учасника форуму. [1]

Блогерам довіряють, на відміну від реклами. І це ефективно.Розподіл лідерів думок на категорії спирається на їх рід занять.

Яких результатів можна досягти. Без сумніву, у бренда з'явиться нова аудиторія. Залежно від впливовості лідера думок може прийти від сотні до тисячі нових підписників. Збільшується кількість відвідувачів сайту. І звичайно, можуть підвищитися продажу. [3]

Працюючи з лідером думок, бренд задіює відразу кілька маркетингових механізмів: Селебріті-ефект, Вихід на потрібну аудиторію, Потрібна тональність, Довірча комунікація, Довгострокова дія.

Працюючи з «інфлюенсерамі», компанії прагнуть: дати нові знання майбутнім клієнтам; розповісти про бренд і продукт, продемонструвати його застосування; підвищити сайт в топах пошукових мереж за рахунок посилань з авторитетних ресурсів; збільшити число передплатників і продажів; підвищити довіру до бренду і відпрацювати негатив. [2]

Секретна зброя рекомендаційного маркетингу полягає в тому, що він не виглядає як реклама. Улюбленим блогерам люди схильні вірити більше, ніж рекламі по телевізору або рекламної заставці в YouTube. 92% покупців

вірять рекомендаціям інших людей, навіть якщо вони не знайомі з ними особисто.

Наприклад, у Валентина Пєтухова на його YouTube-каналі Wylsacom 3,5 млн підписниківників, любителі технологічних новинок. Його контент – це не просто огляди на ігри і гаджети. Якщо він допомагає вибрати смартфон, то обов'язково розповідає, як з ним поводитися і які програми поставити. [2]

Тобто це дуже конкретна аудиторія, контент, який ця аудиторія любить, і особистість, яка транслює цей контент так, як подобається аудиторії. На сьогоднішній день саме блогери знаходяться на передовій маркетингу впливу. [2]

Якщо вірити AdWeek (один з найвпливовіших журналів про рекламу, маркетинг), то 65% брендів використовують Influencer Marketing для просування своїх продуктів і послуг. У 52% компаній є окремий бюджет на рекомендаційний маркетинг. У 25% компаній річний бюджет на Influencer Marketing перевищує 500 тисяч доларів. В середньому Influencer Marketing приносить $ 6.85 на долар.

Все-таки слід позначити можливі проблеми: По-перше, некерованість площадки та самого лідера думок. Блогер завжди може висловити свою безсторонню думку про продукт. По-друге, це невелика к-сть лідерів думок. [1]

Influencer Marketing стає все більш актуальним форматом в digital, дозволяє ефективно вибудовувати комунікацію з цільовою аудиторією і залучати нову. Він дає людям можливість самостійно вивчати бренд, всього лише підштовхуючи в потрібному напрямку. Кращий спосіб заявити про себе сьогодні – розповісти через людину, якій довіряють. [2]

ЛІТЕРАТУРА:

1. https://yamichat.ru/blog/14-%D0%A7%D1%82%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B5-Influencer-Marketing-%D0%B8-%D1%81-%D1%87%D0%B5%D0%BC-%D0%B5%D0%B3%D0%BE-%D0%B5%D0%B4%D1%8F%D1%82
2. http://www.cossa.ru/152/169304/
3. Лідери думок: хто такі і як з ними працювати http://www.cossa.ru/trends/165308/
4. https://marketingland.com/report-70-marketing-executives-plan-boost-social-media-spend-2015-114071
5. https://en.wikipedia.org/wiki/Influencer_marketing

Сакевич М.П.

ЕПАТАЖНИЙ МАРКЕТИНГ

Епатажний маркетинг – це різновид «партизанського» (малобюджетного) маркетингу. [2]

Епатаж – це така витівка або поведінка, що порушує загальноприйняті норми і суперечить прийнятим у суспільстві правилам.

Актуальність теми пояснюється тим, що на даний момент епатажна реклама є досить ефективною, епатаж стимулює інтерес і довше утримує увагу до товарів.

Мета: зрозуміти чи вигідно просувати епатажну рекламу і як правильно нею користуватися.

Для маленьких підприємств метою такої реклами є виділення себе серед конкурентів, для великих – зростання аудиторії. [1]

Епатаж в рекламі допустимо здійснювати в таких випадках:

- Якщо компанія хочу голосно проголосити про себе.
- Якщо немає багато коштів на рекламу.
- Якщо рекламна кампанія була спочатку побудована на епатажі.
- Якщо підприємство хоче продовжити час дії реклами.

Важливою стороною епатажного маркетингу є пам’ять. Реклама практично не втрачає своєї актуальності з часом.

До епатажної реклами відносять:

1) тексти або зображення, які викликають сильні негативні емоції: роздратування, огиду, жах, ненависть;
2) тексти або зображення, які викликають обурення своєю непристойністю, нехтуванням норм моралі і поведінки.

Активно використовують епатажний маркетинг для просування свого товару такі великі корпорації, як «IBM», «Microsoft», «Volvo», «Mercedes», «Adobe», «American Express», «Procter & Gamble», «Nissan» і багато інших. [3]

Приклади епатажного маркетингу:

1) Берні Екклстоун після жорстокого побиття і пограбування запропонував знаменитій швейцарській компанії «Hublot», годинник якої вартістю 200 тисяч фунтів з його руки зірвали грабіжники, створити спільну рекламу. На тому ж тижні це творіння з’явилося на сторінках провідних британських видань. Картинку супроводжував напис: «Подивіться, що люди можуть зробити за Hublot». Люди засуджували цю рекламу говорячи що такий бренд як «Hublot» не може рекламувати насильство. [4]
2) Олів’єро Тоскані не боїться використовувати в рекламі найпроблемніші питання людського суспільства – расизм, СНІД, гомофобію,

святенництво. Найбільш відомі, зрозуміло, його роботи для модного бренду Benetton, рекламний відділ якого Тоскані очолював 18 років. Тоскані є одним з найепатажніших фотографів. [5]

3) «Евросеть» – мережа магазинів мобільного зв'язку, влаштувала по-справжньому скандальну акцію. У 2002 році компанія здійснила рекламну акцію: перші 20 чоловік (10 чоловіків і 10 жінок), які роздягнуться догола, отримають мобільний телефон в подарунок. Само собою, знайшлися два десятка не дуже педантичних людей. ЗМІ смакували подія ще довго, а фото оголених щасливчиків і того довше бродили по мережі.

Висновки: епатажну рекламу можна вважати досить ефективною, люди її запам'ятовують на довгий час. Нею потрібно обачно користуватися, вона може призвести до шаленої популярності чи ж навпаки підприємство втратить частину своєї аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Шилин Ю. Эпатажное продвижение / Ю. Шилин // Новый маркетинг. – 2011. − № 1. – С. 48-55.
2. http://moyaosvita.com.ua/menedzhment/epatazhnij-marketing-viznachennya/
3. http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3808
4. http://prezidentka.livejournal.com/124494.html
5. http://bigpicture.ru/?p=231343

Семисток Ф.В.

SMM МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СУЧАСНИЙ СПОСІБ РЕКЛАМИ

Social Media Marketing (SMM) – це процес приваблення трафіку чи уваги потенційних споживачів продукції чи послуги, через соціальні платформи в мережі інтернет, на мою думку, в наш час найбільш цікава і комкрційно вигідна платформа для реклами бренду це – Instagram.

За останній рік платформа Instagram набула значну частину аудиторії і крім того активність користувачів також зростає, таким чином, є значна частина людей, які цікавляться трафіком цієї платформи, тому я пропоную підприємствам стати частиною цього трафіку і завоювати свого клієнта.

Для розкрутки бренду в будь якій соціальній мережі потрібна спеціальна людина, а саме SMM-менеджер, відповідно, – це спеціаліст з роботи з соціальними мережами. Варто відзначити, що людина, яка веде спільноту у Fb або Instagram, не перетворюється автоматично на SMM-спеціаліста. Соцмаркетинг має багато сторін, і його задача – просувати товар чи послугу компанії через соціальні платформи, а також покращувати імідж фірми.

Професія SMM-спеціаліста лише нещодавно вийшла на ринок і зникне, напевно, тільки разом з Інтернетом. Вона надає можливість працювати у віддаленому режимі або займатися розкручуванням одразу декількох проектів, тим самим збільшуючи власні прибутки. Робота SMM-експерта багатогранна і передбачає постійне вдосконалення знань в області менеджменту, психології, інтернет-технологій, дизайну і т. д.

В разі використання SMM, основні затрати це зарплата спеціалісту, тому цей метод можна назвати мало затратним, більшість підприємств приймають правильне рішення і платять саме за результат, таким чином SMM менеджер може отримувати платню не за місяць наприклад, а за 1000 підписників.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги.

Таким чином, SMM не рекламує на пряму товар чи послугу або ж підприємство, цей спосіб реклами доносить споживачу відповідну інформацію, яку можна назвати повідомленням, яке зацікавлює користувачів соціальної мережі. Під час збільшення відвідин сторінки підприємства збільшується і кількість клієнтів, а тобто підприємство отримує дохід і визнання аудиторії як в інтернеті так і офлайн. Тому, можна сказати, що Instagram, як соціальна мережа, є привабливим місцем для підприємців, його популярність гарантує збільшення аудиторії, яка буде знати про бренд, також і покупців буде ставати більше і більше, таким чином підприємець задовольнить свою основну ціль діяльності – отримання прибутку.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Апопій В.В. Комерційна діяльність: підруч. / За ред. В.В. Апопія. – К.: Знання, 2008.
2. Апопій В.В., Бабенко С.Г., Гончарук Я.А. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг: підручник / С.Г. Бабенко; За ред. В.В. Апопія, Я.А. Гончарука. – Львів: ЛКА, 2001.
3. Моделювання економіки: навчальний посібник / В.В. Вітлінський. – К.: КНЕУ, 2003.
4. www.wikipedia.com
5. www.stud.ua

Тананай С.М.

ВІДГУК – РІЗНОВИД МАЛОБЮДЖЕТНОГО МАРКЕТИНГУ

Відгук – документ, в якому висловлюються думки спеціаліста (колективу) з приводу будь-якої роботи (наукової праці, що має бути надрукована), а також висновки про наукові, навчальні роботи, звіти тощо. [1] Що являє собою відгук?

Варто зазначити, що сутність відкликання у різних сферах комунікацій (наукових, пов'язаних з мистецтвом і літературою) може значно відрізнятися. Але якщо спробувати сформулювати загальне визначення відповідного терміна, то воно може звучати так: відгук – це деякий особиста думка людини про що-небудь, його коментар, оцінка (притому часто суб'єктивна).

Відгук – це, таким чином, особиста думка людини з якого-небудь питання, часто не претендує на об'єктивність, але в багатьох випадках дуже цінне. Наприклад, якщо відгук залишений визнаним експертом, медійним обличчям.

Варто зазначити, що формування відкликання, незважаючи на зазначені його особливості, передбачає в достатній мірі детальне ознайомлення людини, що становить розглянутий джерело, з коментованим питанням. Наприклад, якщо мова йде про оцінку твори літератури або мистецтва, то людина повинна по меншій мірі ознайомитися з відповідним твором, прочитати його, необхідним чином вивчити.

У відгуках В силу їх малого обсягу, як правило, відображається відносно невеликий перелік нюансів з коментованого питання. [2]

Розглянутий документ повинен містити:

- відомості про позивача (якщо це фізособа – то його ПІБ, якщо це фірма – назва, і, відповідно, адреса проживання або місце розташування офісу);
- відомості про відповідача (якщо це фізособа – ПІБ, адреса проживання, дата народження, місце роботи, якщо це фірма – найменування, місце розташування офісу);
- конкретні заперечення по доводам, що відображає сутність позовних вимог (обов'язково – із зазначенням норм права, закріплених на рівні тих чи інших законів, а також з перерахуванням доказів в обґрунтування позиції відповідача);
- перелік доданих документів.

Підписується відгук особисто відповідачем або ж його представником. У другому випадку до відкликання повинна додаватися довіреність або інший джерело, який засвідчує повноваження представника. [3]

Всі успішні компанії та підприємці добре розуміють, що відповідати на відгуки про їх комерційну діяльність потрібно в будь-якому випадку. Читати позитивні відгуки, безперечно, приємно всім, а ось як реагувати на негативні

– питання «?». Щоб у Вас не було жодних проблем, зараз ми разом з'ясуємо «Що?» і «Як?».

Почнімо з позитивної нотки. Позитивні відгуки люблять всі, без винятку, і тому багато підприємці завжди готові відповідати на них. Але не варто забувати про всеінтернетні правила:

1) Ваша відповідь не має бути «скупою».
2) Не варто «лити воду».

Таких прикладів можна наводити безліч, але Ви не повинні забувати про головне. Ваша мета – завоювати довіру клієнта. Ви повинні проявити турботу до своїх споживачів, викликати у них бажання скористатися Вашими послугами ще раз. Потрібно пам'ятати, що не всі люблять багато читати і не всім подобаються лестощі. Надто багато тексту і безліч хороших слів є не завжди добре. Якщо Ваша відповідь дуже скупа, як показано в першому прикладі, то користувач може подумати, що він Вам не цікавий і бажання відвідувати, та ще й залишати коментарі про Вас, зовсім пропаде. Можна також згадати про діючі знижки, трішки пожартувати, використовуючи сучасні сленги і смайлики, але теж в міру: «Ви дуже класні хлопці і обслуговувати Вас одне задоволення)) Чекаємо Вас на вечірній перегляд футболу».

«Приходьте до нас знову)) В четвер діють спеціальні знижки, для таких чудових компаній, як Ваша!))».

Якщо Ви запамятали клієнта – не погано було б згадати про це, наприклад, зробити комплімент: «У Вас був чудовий вигляд! Раді, що Вам сподобалось і сподіваємося, що нам вдалося зробити Ваш вечір особливим».

Такі відповіді на Ваші відгуки будуть більш ефективними і користувачі захочуть вести з Вами діалог. Таким чином Ви отримаєте хороших клієнтів і далеко не один позитивний відгук.

Прийшов час обговорити і негативні відгуки. Ясна річ, що нам не приємно читати їх. Багато підприємців вважають, що буде краще їх просто видалити, поки ніхто не побачив і забути. Але пам'ятайте, що такі відгуки залишають ображені або чимось не задоволені клієнти. Безперечно, ми не можемо догодити всім, але й нехтувати такими відгуками теж не найкращий варіант, так як саме вони часто стають джерелом значних змін, своєрідним стимулом і новим етапом розвитку Вашої компанії в позитивну сторону. [4]

ЛІТЕРАТУРА:

1. http://pidruchniki.com/1118011738361/dokumentoznavstvo/vidguk
2. http://moyaosvita.com.ua/osvita-2/chim-vidriznyayetsya-vidguk-vid-recenzi%D1%97/
3. http://moyaosvita.com.ua/osvita-2/chim-vidriznyayetsya-vidguk-vid-zaperechennya/
4. http://nuigde.biz/uk/blog/kak-otvechat-na-pozitivnye-i-otricatelnye-otzyvy-stoit-li-eto-delat.html

Харлова А.І.

ФЛЕШМОБ

В умовах постійно зростаючої конкуренції, як відомо, недостатньо виробляти якісну продукцію, необхідно також і просувати її, полегшуючи споживачеві процес задоволення своїх потреб за допомогою даного продукту. Однак в кризовий період, який зараз спостерігається на вітчизняному ринку, метод посиленого, інтенсивного використання традиційних маркетингових інструментів виявляється недостатньо ефективним. Через перенасичення сучасним споживачем інформацією, в тому числі, рекламного характеру, конкретне послання комерційної компанії втрачається в потоці тисяч інших повідомлень.

Одним з напрямків роботи маркетологів, спрямованих на нові горизонти, є пошук можливостей застосування традиційних маркетингових прийомів в нестандартному форматі. Одним з таких нових підходів для маркетологів є флешмоб як різновид оффлайн акції з залученням потенційних споживачів.

Психологи вважають, що флешмоб є одним з кращих засобів залучення уваги, оскільки діє на людську підсвідомість, так як людина живе в суспільстві, її цікавлять всі події, які збирають натовп. Цей свого роду «стадний інстинкт» – не що інше, як людська природа. Однак цей метод – не панацея. Флешмоб як акція має значення для сили бренду, з точки зору конверсії він майже безсилий. Вся справа в тому, що на порозі нового тисячоліття все більшого значення став мати такий ресурс як час, витрачений споживачем на знайомство з тим чи іншим продуктом.

Відомо, що людське око автоматично реагує на яскраві кольори. Тому натовп людей, одягнених в яскраві футболки, відразу привертає увагу. Крім яскравого кольору добре впливають і певна мета, мотивуючи брати участь в акції.

У той же час необхідно розглядати окремо флешмоби з прихованою рекламою. Так називається акція, де люди і сама дія не виглядають як інструмент просування. Споживач взагалі не повинен розпізнати вказівки на те, що розгорнута дія – спланована акція.

Для того, щоб привернути увагу, маркетологи використовують не тільки яскраві кольори, але і гучні звуки. А коли під бурхливу музику група однаково одягнених людей починає виконувати запальний танець, можна бути впевненим, що акція приверне увагу.

Сьогодні флешмобізацію найпростіше спостерігати в Facebook: саме він є головним майданчиком ініціації і підтримки рухів. Деякі акції, потрапляючи в російськомовні спільноти, втрачають свій початковий сенс і набувають зовсім іншого.

ЛІТЕРАТУРА:
1. Имшинецкая И.А. «Фабрика клиентов» Обучающая модель маркетинга. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011.
2. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. – СПб.: Нева, 2004.
3. Пашутин С.Б. Флэш-моб – лекарство от скуки или интригующий маркетинг? // Маркетинг в России и за рубежом, 2008. – № 2. – С. 68-72.
4. Вартанова Е.Л. СМИ России как индустрия развлечений. – Медиаскоп. – Выпуск №4, 2009.
5. https://ain.ua/2017/04/07/fleshmoby-kak-sposob-provedeniya-marketingovyx-akcij

Хахлюк Р.В.

РІЗНОВИДИ МАЛОБЮДЖЕТНОГО МАРКЕТИНГУ

Висока ціна маркетингової кампанії зовсім не є показником її ефективності, тож, при однаковому бюджеті успіх підприємств або осіб, яким потрібно прорекламувати свій товар, може дуже сильно відрізнятися. В деяких випадках для успішної реклами продукту навіть непотрібні ресурси, а всього-навсього трішки удачі та вміння креативно мислити.

Для початку ознайомимся з деякими видами малобюджетного маркетингу:

1) Самий простий і, напевно, який не потребує витрачання коштів – обмін рекламою (бартер). Тобто, коли певна особа (якщо говорити про інтернет-магазини) або юридична особа ділиться зі своєю аудиторією інформацією про товар іншої особи, в обмін на ті ж дії зі сторони тієї особи. Таким способом користуються не тільки підприємці-початківці, але й відносно великі компанії.
2) Поширення реклами «вірусним» способом, існує багато різних:

– Розповсюдження інформації на форумах – в такий спосіб інформацію можна розповсюдити безоплатним способом, тобто, не нав’язуючи прямо рекламу, задати питання на певному форумі (для ефективності підключити знайомих, аби вони способом імітації почали активне обговорення, аби залучити інших осіб). Також є легальний спосіб, тобто домовитися з модератором форуму на платній основі розмістити рекламу.
– Реклама в пошукових системах – коли ви шукаєте якусь інформацію, то на цій основі пошукова система пропонує вам варіанти. Зазвичай на найвищих сходинках цих пропозицій знаходиться реклама, яка розрахована на цільову аудиторію, також це полегшує вибір для споживача і вам одразу пропонують хороші варіанти посилань на ту чи іншу продукцію чи послугу.
– Реклама в різних мережах (YouTube, VK та інші), коли ви практично не маєте вибору і для перегляду, наприклад відео, вам потрібно переглянути короткий рекламний ролик.

– Рекламні банери на сайтах або на дошках оголошень таких як OLX.

3) Зовнішня реклама – реклама в транспорті(на транспорті), на стендах, стовбах, стінах будівель, реклама на асфальті, реклама в метро.
4) СМС-розсилка, наприклад такий спосіб обирають невеликі магазини, які записують ваш номер телефону і надсилають повідомлення, якщо є якісь цікаві пропозиції або привозять новий товар.

Якщо мета малобюджетного маркетингу залучити якнайменше грошових ресурсів,

то чому б не звернути увагу на геніальні ідеї, якими в свій час скористалися відомі по цей час компанії. Pepsi в СРСР прорекламував Хрущов, коли йому дали напій на пробу, а після цього фотографії, де він куштує напій, розлетілись по всім новинам і таким чином було створено маркетинговий хід.

«Чертова бабушка» за чотири цента – один із перших видів нетрадиційного маркетингу. Альманах «Всемирный путешественник» надсилав людям чеки, які вони могли обміняти на 4 цента зі словами «Милостивый государь! Я предполагаю, что ваш годовой доход составляет $15 тысяч. Так как вы, наверное, признаете тот факт, что время – деньги, то мы прилагаем при этом чек на 4 цента, чтобы заплатить за две минуты вашего времени, которое вы употребите на то, чтобы прочесть короткое и правдивое перечисление некоторых оригинальных и новых сцен, коими отличается новая трехактная музыкальная шутка «Чертова Бабушка»; она пойдет в будущий понедельник впервые»

Пляшка, що образила короля: суть полягає в тому, що була вигадана історія з Людовіком 14, якому не сподобалась пляшка зі згином, тоді тей хто робив цю пляшку сказав «Навіть пляшка кланяється вам». Дизайн пляшки вина J.P Chenet був запатентований в 1991, а Людовік 14 жив в 17 столітті.

Партизанським маркетингом скористалась компанія Apple. В 1984 році Стів Джобс презентував пк Macintosh. Запустивши його, компанія безкоштовно поставила по одному пк в кожну каліфорнійську школу. Так було сформованого ціле покоління користувачів, які стали шанувальниками Apple.

Також одним із видів такого маркетингу є так зване «сарафанне радіо». Яскравим прикладом того є трюк з алкогольними напоями типу коньяк «Шустов», коли певні особи відвідували бари і хотіли замовити певний напій, який потрібно прорекламувати.

Також сюди слід віднести такі фішки, як розмальовування зебри, або її перероблення, розмальовування зупинок.

ЛІТЕРАТУРА:

1. https://ru.wikipedia.org
2. https://chp.com.ua

Царьова І.С.

FAKE BUYERS

Про те, що бувають таємні покупці, знають майже всі. Але є ще і покупці «фальшиві».

«Фальшиві» покупці – це малозаратний вид реклами товару, який відноситься до області прихованого піару. Це рекламний трюк, і до нього, як і до інших способів нав'язати продукцію, слід бути готовим. Знання – це сила. [1]

Прийом в рекламі під назвою «Фальшиві» покупці має багату і давню історію. Це аж ніяк не ноу-хау сучасних маркетологів. Такий цікавий маркетинговий трюк придумали не хто інший, як музиканти з гурту «Beatles», ще на початку 60-х років минулого століття. Перша платівка невідомого квартету, природно, успіхом не користувалася, і учасники команди пішли на хитрість.

Кожен день протягом місяця в найбільший музичний магазин Брайана Епастайна зверталися молоді хлопці (друзі гурту «Beatles») і цікавилися платівкою «My Bonnie». Власник магазину ніколи не чув імені маловідомої групи, але цей «попит» на альбом змусив потіснитися на його полицях альбоми більш відомих та популярних виконавців. Більш того, Брайан Епастайн після цього став продюсером цієї легендарної четвірки.

Система «заставних покупців» може бути дуже хитра, тому на неї легко потрапити. Але найголовніше, цей вид маркетингу не поребує великих затрат. Він більше підходить для нових маловідомих фірм, які прагнуть просувати свою продукцію, але для цього в них бракує кошів.

Приклладом може бути така ситуація:

З кожним днем, люди різного віку заходять до магазину і запитують якийсь товар конкретної фірми, про який там звісно і не чули. Керуючий магазином починає прокручувати в голові всі рекламні ролики останніх тижнів, згадувати, чи пропонували йому цей товар постачальники , але не може згадати нічого. Але назва марки, яку всі так активно хочуть купити, міцно осідає в його голові.

Через кілька днів за сценарієм в магазині з'являється постачальник, який пропонує саме цей товар. Звичайно, в магазині вже чули про цю компанію, бо останнім часом його часто запитують і через це керуючий замовляєте пробну партію для свого магазину.

Тобто, з усього цього можна зробити висновок, що попит на товар можена спровокувати самостійно, створивши рекламу товару своїми силами. Може, з цієї оригінальної «рекламної акції» з підставними покупцями почнеться успішна історія підприємства.

ЛІТЕРАТУРА:
1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз,. 2010. – 211 с.
2. http://www.rateshops.ru
3. https://ubr.ua/
4. http://agent112.ru
5. Стаття «Подставные покупатели и наниматели квартир» http://agent112.ru/stati/podstavnye-pokupateli-i-nanimateli-kvartir.html

Шафалюк О.О.

ВІРУСНА РЕКЛАМА

Як правило, вірусна реклама створюється у формі смішного чи шокуючого відеоролику, флеш-мультфільму, гри чи навіть фотографій, де якимось чином згадується рекламований веб-сайт або продукт компанії.

Людина, котра переглянула відеоролик або побавилася в онлайн-гру, загоряється бажанням поділитися «хохмою» із друзями та іншими користувачами Інтернету, і робить це за допомогою e-mail, «аськи», соціальних мереж, форумів та блогів, і навіть по телефонній розмові та при зустрічі. Ці друзі, у свою чергу, поділяться новиною з іншими, і таким чином інформація поширюється по Інтернету так, як вірус.

Для рекламодавця вірусна реклама є дуже вигідною – по-перше, тому що вона розповсюджується безкоштовно завдяки іншим людям, по-друге, рекламований таким чином продукт сприймається ненав’язливо. Хоча в більшості випадків початковий поштовх створюється розробниками вірусних технологій, які всілякими хитрими способами проштовхують свій вірус на популярні ресурси та у соціальні мережі.

Враховуючи те, яку кількість інформації, а зокрема в контексті реклами щодня ми отримуємо, дуже важко не лише зацікавити, а хоча б потрапити у вічі. Тисячі торгових марок, слоганів і закликів навкруги. Як тут виділитись? Як запасти у душу і привернути до себе бажану увагу? Лише чимось захоплюючим. Тим, що викликане спочатку емоції, переживання в центрі яких фігурує наша продукція. А вже потім, на підготовленому психологічному налаштуванні людина дізнається про те, чий це товар і сприймає його вже не як нав’язливу втулену річ, а як символ того чи іншого дійства, настрою, котрий був наданий у вірусному ролику. Не слід вкінці відео вказувати точні данні, адреси магазинів, ціни. Людина скоріш сама полізе в Інтернет, щоб дізнатись про цей продукт. І про це слід подумати передчасно, грамотно оформивши сайт, надаючи інформацію про товар і надати можливість швидкої купівлі, поки людина ще на емоціях.

Даний вид реклами може бути корисним як вже всесвітньо відомим компаніям, для зацікавлення нового сегменту, «яскравого» нагадування. Прив'язувати товар спортивним, екстремальним, соціально корисним, милостивим засадам та інше. Так і для швидкого, «вибухового» виходу на ринок.

Прикладом невдалої спроби вірусної реклами є кампанії Lipton Ice Tea, Інтернет-відео якої не зуміло зібрати і сотні переглядів за робочий тиждень. Після вкрай успішного танцювального ролика за участю голлівудської зірки Х'ю Джекмана, компанія прийняла рішення розвинути тему танців. Відео, яке з'явилося в мережі, явно було зроблено з розрахунком на вірусний ефект: в ньому показано, як чоловік на автобусній зупинці, випивши Lipton Ice Tea починає запально танцювати, вражаючи оточуючих. Однак з через деякий час ролик переглянуло всього 91 людей тобто ефект від реклами практично відсутній не кажучи вже про вірусний характер.

Таким чином, можна сформувати основні вимоги до вірусної реклами:

- необхідно сформувати маркетингове повідомлення таким чином, щоб точно отримати як найменшу кількість атак або негативного зворотного зв'язку з аудиторією;
- при використанні соціальних мереж для своїх цілей компанія не повинна намагатися обмежувати коментарі та відгуки на своїй сторінці, а навпаки – створити тему для обговорень для більш ефективного та динамічного двостороннього зв'язку;
- компанія не повинна відхилятися від своєї основної ідеї залишаючись справжньою, прозорою і дотримуючись свого загального іміджу;
- вірусна реклама повинна бути органічною складовою всієї кампанії оскільки ефекту не буде, якщо її проведення зумовлене лише модою чи діями конкурентів;
- запуск вірусної Інтернет-реклами краще довірити професіоналам, оскільки вірусний маркетинг потребує спеціального підходу, а отже досвіду і навичок для його використання.

Як висновок можна сказати, що ідея вірусної реклами, перш за все, повинна мати новизну, а для підвищення її ефективності доцільно використовувати гумор, оскільки така реклама найкраще сприймається пересічною людиною і краще просувається за допомогою соціальних мереж. Окрім того компанія, яка використовує вірусну рекламу, завжди повинна контролювати результат своїх дій оскільки від цього може залежати кінцевий результат.

ЛІТЕРАТУРА:

1. http://seolife.in.ua/2011/07/virusna-reklama.html
2. http://www.sworld.com.ua/konfer29/919.pdf

Шафран В.О.

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ: ВІРУСНА РЕКЛАМА ТА ЇЇ ПРИКЛАДИ

Вірусний маркетинг – загальна назва різних методів розповсюдження реклами, які характеризуються поширенням в прогресії близької до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту здатного залучити одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання. [3]

В часи «до Інтернету» використовувався метод «сарафанного радіо», через особисті комунікації, рекламні акції в пресі, на телебаченні і т.д.

Таким чином, вірусний маркетинг не був винайдений заново, він був лише відкритим заново маркетологами нової хвилі.

Вважається, що термін «вірусний маркетинг» популяризував у 1996 році Джеффрі Рейпорт у своїй статті The Virus of marketing. [3]

Основний принцип вірусного маркетингу полягає в тому, що людина, яка одержує інформаційне повідомлення повинна бути впевненою, що воно виходить від особи незацікавленої, наприклад від знайомого, або незнайомого, але ні в якому разі не причетного до рекламної кампанії. [4]

Вірусна реклама – вид рекламних матеріалів, розповсюджувачами якої є сама цільова аудиторія, завдяки формуванню змісту, здатного залучити за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання. [5]

Переваги вірусної реклами:

- Економність.
- Реклама не нав’язується, а подається невимушено.
- Зрозумілість реакції суспільства споживачів.
- Відсутність цензури.
- Доступність.
- Життєвий цикл такого виду реклами більше двох років.

Недоліки вірусної реклами:

- Складність прогнозування результатів.
- Хвилеподібність вірусного маркетингу. [2]

Вірусна реклама плідно прижилася у світі Інтернету, де темпи її поширення досить великі. Вона дає добрі результати у таких каналах комунікації: Блоги, Форуми, Соціальні мережі, Спільноти, Інформаційні портали, Фото/відео хостинги. [4]

Чи є якийсь секрет успіху вірусної реклами? Однозначної відповіді на це немає. Як і говорилося раніше, ви можете потерпіти повне фіаско після величезного, тривалого, продуманого маркетингового ходу. А можете і здобути успіх після нетривалої роботи і втілення самої дурної своєї затії.

Вірусна реклама один з найефективніших способів просування на даний момент. Аудиторія, втомлена від реклами по всіх усюдах, віддають перевагу непомітній рекламі, яка приверне їх до продукту за допомогою емоцій, які вона викличе. Люди із задоволенням поділяться рекламою з друзями і близькими за умови, що вона буде цікава для них.

Вірусний маркетинг, це таке собі «сарафанне радіо» в сучасному амплуа. Давно забуте старе в умілих руках знаходить собі нове застосування. [1]

ЛІТЕРАТУРА:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – 6-те вид. – Київ: Лібра, 2008.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е издание. – СПб.: Питер, 2006.
3. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін. Маркетинг: підручник / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. – К.: КНЕУ, 2008.
4. https://marketer.ua/ua/efektivnist-virusnogo-marketingu/
5. https://ru.wikipedia.org/wiki

Шкіренко В.В.

МАЛОБЮДЖЕТНЫЙ МАРКЕТИНГ: МИНИМУМ РЕСУРСОВ – МАКСИМУМ РЕЗУЛЬТАТА

Ежедневно создаются новые компании. Ежеминутно выпускается очередная партия товара. Ежесекундно кто-то пытается донести до своей целевой аудитории информацию о себе или своей продукции. С одной стороны, маркетинг сегодня практически не ограничен в средствах: можно воздействовать на потребителей с помощью печатных материалов, телевизионных обращений, статей на корпоративном сайте и многими другими способами. С другой стороны, обычные действия в таком информационном потоке не эффективны.

В современном мире социальные сети набирают все больше популярности, а блогеры и вовсе становятся кумирами миллионов на равне с голливудскими звездами. На сегодняшний день видеохостинг YouTube обеспечивает всеми необходимыми возможностями повышения узнаваемости бренда и увеличения количества новых клиентов. Почему именно YouTube? Статистика говорит сама за себя:

- каждый день просматривается около 1 миллиарда видео на мобильных устройствах;
- предполагаемый доход YouTube составил 4 миллиарда долларов;

– 4 миллиарда видео просматривается каждый день и 6 миллиардов часов просматриваются каждый месяц;
– каждую минуту видео YouTube просматриваются через Facebook. [1]

Google провел анализ 56 рекламных кампаний, чтобы сравнить эффективность рекламы на YouTube и на ТВ. Доказано: в 80% случаев рекламные кампании на YouTube имеют более высокую рентабельность инвестиций (ROI). Простыми словами, в 8 из 10 случаев онлайн-видеореклама продаст больше товаров в офлайне. [2] В 2015 году компания Mars UK проводила рекламную кампанию Snickers на двух площадках: YouTube и ТВ. После этого они проанализировали продажи и увидели, что рентабельность инвестиций у рекламы на YouTube оказалась в два раза выше.

Похожий пример есть у компании Danone, которая продвигала десерты Danette во Франции. Их вложения в рекламу на YouTube оказались в два-три раза рентабельнее, чем вложения в ТВ-рекламу (в зависимости от сегмента). Например, в сегменте непостоянных покупателей онлайн-реклама обеспечила 66% продаж. [3]

Разумеется, реклама на YouTube не требует больших денег, не требует вложения других ресурсов - это время, силы, терпение, энергия, воображение и Ваши знания. Так же не стоит забывать, что нужно продвигать не Вашу компанию и Ваши продукты, а «эмоцию» и «результат» от использования Ваших услуг и обращения в Вашу компанию!

ЛИТЕРАТУРА:

1. https://seosolution.ua/blog/socialmedia/youtube-advertising-2015.html
2. https://air.io/youtubevstv
3. https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/success-stories/cases/reklama-na-youtube-pomogla-povysit-prodazhi-batonchikov-snickers/

Югай В.Д.

PRODUCT PLACEMENT В ОНЛАЙН ІГРАХ

На сьогоднішній день абсолютно відверто можна стверджувати про настання золотого віку Product Placement в сучасному інформаційному середовищі. У свою чергу, стрімкий розвиток індустрії комп’ютерних ігор створив сприятливі умови для виникнення підвиду Product Placement – Product Placement в онлайн іграх. Product Placement в онлайн іграх є новим маркетинговим інструментом, тому ще не достатньо розвинутий в Україні. Щоб це виправити потрібно детально дослідити сутність Product Placement, розкрити його вплив на споживача, виявити переваги та недоліки. [3]

Сьогодні Product Placement в онлайн іграх є найбільш перспективною рекламною технологією. Експерти довели, що результат прямої реклами різко знижується, а Product Placement є саме прихованою рекламою. [2]

Product Placement розміщується в двох видах ігор: у спеціально створених для замовника advergame, яка виходить незалежно від наявності в ній конкретної реклами. Advergames – це короткі (8-15 хвилин) недорогі відеоігри , які зроблені спеціально для продажу певного товару і сюжет яких замикається на ньому. [4]

Основна мета advergames полягає у підвищенні попиту у споживачів. Про ефективність advergames говорить маркетинговий досвід таких гігантів, як Ford, Pepsi, Nike. Іншим видом новітнього маркетингу є in-game реклами. Тобто реклама, яка розміщується безпосередньо в іграх, хоча тематика гри може назавжди стосуватись рекламованого товару.

Реклами в онлайн іграх є зручним інструментом, використовуючи його, маркетолог може встановити час, вказати місце, обрати тип аудиторії та спостерігати за реакцією споживачів на представлений товар або послугу. Важливо при створенні Product Placement в онлайн іграх брати, де розмістити бренд для максимального ефекту та з яким персонажем пов’язати. Адже, від неприйнятного характеру або поведінки персонажу продукт може бути знецінений в очах споживачів. [1]

Але в будь-якому випадку Product Placement в онлайн іграх розглядається у трьох вимірах:

- візуальний вияв. Споживач акцентуватиме на візуальні «підсказки»;
- глибина поєднання із сюжетом. Наскільки доречно бренд буде пов’язаний із сюжетом гри та його персонажей;.
- сприйняття діалогу з аудиторією. Треба обрати потрібну групу споживачів за певними ознаками, щоб за короткий час сформувати міцний зв’язок. [5]

Отже, Product Placement в онлайн іграх із кожнім роком стає все більш популярним інструментом звернення до клієнтів. Product Placement в онлайн іграх безпрограшний маркетинговий хід: цільова, активна аудиторія дізнається про нові продукти та їх переваги, фірма поносить невеликі затрати, а натомість отримує бажаний попит та прибутки.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: [підручник] / Бутенко Н.В. – К.: Атніка, 2008. – 300 с.
2. Галисіан М. Product Placement у засобах масової інформації / Галисіан М. – М. : Фенікс, 2004. – 197 с.
3. Ромат Є.В. Реклама:[підручник для ВНЗ.] / Ромат Є.В.- 2008.– 302 с.
4. Вільна Інтернет-енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс] Режим доступу: http://en.wikipedia.org/

5. Регулювання рекламної діяльності засобах масової інформації [Електронний ресурс]: Офіційний сайт Європейської комісії з питань інформаційного суспільства та засобів масової інформації. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/avpolicy/index_en.htm

Ярошенко В.В.

МАЛОБЮДЖЕТНИЙ МАРКЕТИНГ – МРІЯ БУДЬ-ЯКОГО ВЛАСНИКА БІЗНЕСУ

В умовах сьогоднішньої економічної кризи, яка зачепила всі вітчизняні підприємства, та постійного зниження української національної валюти актуальними стають питання пошуку способів економії коштів. Вирішенням таких проблем може стати «мало бюджетний» маркетинг, який допоможе розвиватися підприємству з використанням мінімальної кількості ресурсів.

«Малобюджетний» маркетинг – це маркетингові інструменти залучення й утримання клієнтів, які припускають мінімальні витрати, а іноді можна взагалі обійтися без бюджету. [1 с. 53]

Існує думка, що справжній професіоналізм маркетолога полягає в тому, щоб вивести компанію (продукт) на ринок без бюджету, або з мінімально необхідними грошовими вливаннями. Не знаю, наскільки дане твердження вірне але слабо уявляю Кока-Колу, Mars і Adidas на ринку без бюджетів. Факт залишається фактом, і реалії ринку такі, що не у всіх є бюджети на великі рекламні кампанії. До того ж, в силу менталітету наших власників бізнесу, які скептично і недовірливо ставиться до власних служб маркетингу, в малому і середньому бізнесі не готові поки розлучатися з грошима на рекламу та інші маркетингові комунікації.

Отже, які малобюджетні способи просування компанії чи продукту на ринок можна використовувати?

1) Бартер. Багато хто не любить це слово. Особливо, в бухгалтерії. Але подібна схема співпраці досить поширена, навіть серед великих і шанованих гравців. Зрозуміло, якщо вам є що запропонувати вашій потенційному партнеру. І, очевидно, цінність вашої пропозиції для партнера повинна бути не менше того, що очікуєте (просите) від нього ви.
2) Виставки. Галузеві виставки – це хороший привід попіарити себе на вашому ж ринку серед ваших партнерів і цільової аудиторії. Не обов’язково купувати дорогі місце і монтувати стенд. Будьте креативніше – розширюйте межі вашої фантазії. Є багато інших способів заявити про себе на виставці, пороздавати ваші контакти і позбирати потрібні вам. Це може бути просто розміщення в каталозі виставки, розміщення на сайті, оренда 2-3 м^2 при вході на виставку, поставити дівчинку / хлопчика з роздачою семплів (або просто якихось корисних речей з вашими

контактами), вкладення в пакет учасника, організація фотографа з моментальною друком фотографій на тлі press-wall з вашими логотипами.

3) Заходи внутрішні. Маються на увазі – ваші особисті заходи для вашої цільової аудиторії, для ваших потенційних клієнтів. Створіть якусь корисну подію для ваших клієнтів – яка у них наболіла проблема? Які є критичні питання, за відповідь на які вони зазвичай платять гроші? Дайте їм цю відповідь безкоштовно! Можливо, у вигляді міні-семінару або мікро-тренінгів години на 4, може бути – спільно з представником авторитетного для них доповідача/експерта (наприклад, якщо це медицина, то це може головний лікар серйозної клініки, якщо торгівля – керуючий великою мережею, начальник податкової, топ-менеджер банку тощо).
4) Прес-релізи. Візьміть за звичку щовівторка випускати прес-релізи про діяльність вашої компанії. Релізи не повинні бути великими і об'ємними – текст на 1/2 друкованого аркуша плюс пару ключових пропозицій про компанію.

Шукайте весь тиждень інфоповоди всередині компанії! Налагодьте систему збору та обробки новин і взагалі – всього, що відбувається в компанії. Будь-який рух – і інформація про це повинна стікатися до вас у відділ. А ви вже самі вирішите – випускати це в ефір чи ні.

5) Публікації. Те ж саме стосується і більших публікацій у пресі – надавайте безкоштовний контент журналістам та ЗМІ. Це можуть бути інтерв'ю про ваш ринок, з приводу якоїсь проблеми ваших споживачів, аналітичні звіти і зрізи, статистичні дані (багато ЗМІ люблять різні статистичні збірки), просто цікаві публікації «в тему». Запропонуйте провідному виданню в вашому регіоні організувати і вести якусь спеціальну цікаву рубрику – і поставляйте в вашу рубрику актуальну та свіжу інформацію.
6) Відгуки. Відгуки клієнтів – це те, що ви повинні збирати з того моменту, коли ваша компанія ще була бізнес-зародком. Особливо, якщо ваш клієнт – більш-менш відома у вашому регіоні компанія. На фірмових бланках, з гарною печаткою, з підписом першої особи чи ключового топ-менеджера вашого клієнта. І не забудьте оцифрувати всі відгуки ваших клієнтів.
7) «Сарафанне радіо». Залучайте місцеве населення у просування вашої компанії, продуктів, торгових марок. Звичайно, було б чудово, якби все було так просто – ніхто б не витрачав гроші на дорогу ТБ і радіо рекламу, а тільки б і займалися просуванням чуток в маси. Найпростіше і ефективне – згадайте себе. Але будьте обережні – ваша легенда повинна підтримувати і покращувати імідж вашої компанії / продукту, а не руйнувати його.
8) Безкоштовні консультації, демонстрації, зразки. Назва говорить сама за себе. Не бійтеся давати! Ніхто не любить купувати кота в мішку. Всі хочуть спочатку спробувати, а потім прийняти рішення про покупку.

9) Подарункові сертифікати, програми лояльності. Робіть так, щоб клієнту захотілося до вас не тільки прийти ще раз, але й привести ще когось з собою в наступний раз. [2]

Загалом, можна говорити про те, що «малобюджетний» маркетинг не поступається традиційним засобом рекламування, а в деяких випадках є навіть більш ефективним і вигідним для підприємців.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Форсіт П. Малобюджетний маркетинг / П.Форсіт // Маркетинг. – 2005.
2. Інтернет-ресурс: http://pr-nick.blogspot.com/2011/07/blog-post.html