

## МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЕКСТРИМ-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Сьогодні більшість фірм та компаній втомилися від рутини рекламних роликів і спонсорських контрактів для просування свого бренду. У сучасному світі якість продукту не може бути конкурентною перевагою, тому що споживачі не можуть його по-справжньому оцінити. Тому більшість людей судитиме про якість, спираючись на суб'єктивні відчуття і уривки міфів, що гуляють у них в голові. Саме тому конкурентною перевагою продукту може бути не якість, а ілюзія якості, яку і потрібно створювати виробникам.

Сучасний ринок з його жорсткою конкуренцією вимагає від компаній радикальних інновацій у побудові маркетингової стратегії бренду, а також у розробці та вдосконаленні продукції. Саме це передбачає реалізацію агресивних і високоефективних ходів в маркетингу і неперевершений рівень креативності.

Екстремальний маркетинг проявляється у всіх формах, обсягах і рівнях. Принципова різниця між «звичайною стратегією» і «Екстремальним маркетингом» в тому, що стратегії розробляють маркетологи. Вони роблять два кроки: спочатку дослідження, потім планування. При цьому, не дивлячись на дослідження, план часто буває відірваний від реальності. В екстремальному плануванні, у процесі, крім маркетологів беруть участь представники компанії, які безпосередньо контактують з клієнтами.

Red Bull представила свій зміст маркетингу.

Десять років тому ніхто не знав, що таке Red Bull. Тепер Червоного Бика впізнає кожний, незалежно від статі, віку чи інших факторів. Ніхто не витрачає свій час, дивлячись відео про напій. Але Red Bull однозначно асоціюється з екстремальними видами спорту. Він – номер один у створенні думки, що споживачі будуть витрачати години з ним, або принаймні декілька хвилин.

Усі ролики, відео екстремальних видів спорту асоціюються з енергією, життям та святом. Це дає свої результати. Успіх проекту Червоного Бика підкреслює широке культурне зрушення в області маркетингу, де бренди намагаються поліпшити суспільство. Red Bull зробив це, захопити увагу мільйонів людей.

Висновок очевидний: щоб бути дійсно великим, бренди повинні вийти за межі рентабельності.

Останнім часом дедалі частіше відзначається пристрась до сміливого, захоплюючого, а іноді, «забійного» екстрим маркетингу!



Рис. 1 – Приклади екстрим-маркетингу

А й справді, настала ера маркетингу, геніального маркетингу. Можна годинами говорити про його примхи, виражені в меж брендівих війнах і ті, що виливаються у вірусну хворобу, захоплюючу мережу.

Подивіться на світові бренди з їх спадщиною і багаторічною історією, якими вони так пишаються. З якою старанністю вони трансформуються задля мінливого часу?!

1. Соловьев А. «Экстрим-маркетинг: драйв, кураж и высшая математика».

2. «Extreme marketing: Brands luring consumers with hair-raising adventure sports» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://articles.economicstimes.indiatimes.com/2013-01-09/news/36237788\\_1\\_brand-energy-drink-ultrabook/2](http://articles.economicstimes.indiatimes.com/2013-01-09/news/36237788_1_brand-energy-drink-ultrabook/2).

3. «Six marketing lessons from Red Bull Stratos». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/1155718/six-marketing-lessons-red-bull-stratos>.
4. Экстремальный маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.xliby.ru/delovaja\\_literatura/est\\_li\\_nam\\_mesto\\_v\\_novoi\\_yekonomike/p14.php](http://www.xliby.ru/delovaja_literatura/est_li_nam_mesto_v_novoi_yekonomike/p14.php).

Пересадько, Г.О. Маркетингові дослідження використання екстрім-маркетингу в сучасних умовах [Текст] / Г.О. Пересадько, А.Г. Купецька, С. Бекташ // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 218-219.