

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Сумський державний університет (Україна)

Вища школа економіко-гуманітарна (Республіка Польща)

Академія техніко-гуманітарна (Республіка Польща)

IBM Canada, м. Торонто (Канада)

Державна установа "Інститут економіки природокористування та сталого розвитку

Національної академії наук України", м. Київ (Україна)

Парламент Ізраїлю, м. Єрусалим (Держава Ізраїль)

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут» (Україна)

Одеський національний політехнічний університет (Україна)

Технічний університет –Варна (Республіка Болгарія)

Університет “Проф. д-р Асен Златаров”, м. Бургас (Республіка Болгарія)

Університет Торонто (Канада)

УО «Вітебський державний технологічний університет» (Республіка Білорусь)

Економічні проблеми сталого розвитку

Экономические проблемы устойчивого развития

Economical Problems of Sustainable Development



Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції

імені проф. Балацького О. Ф.

(Суми, 11–12 травня 2016 р.)

У двох томах

Том 2

Суми

Сумський державний університет

2016

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ПРОВОКАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ ТА ПРИКЛАДИ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ

студент гр. МК-21 **Тесленко Л.А.**
Сумський державний університет (Україна)

Сучасний медіапростір перенасичений рекламними повідомленнями. Кожного дня споживачі отримують досить багато рекламних повідомлень з різних джерел. Для просування своїх товарів на ринках фахівці з реклами вже давно ведуть справжню війну за увагу аудиторії. Нещодавно в арсеналі маркетологів з'явився новий інструмент впливу на споживачів - провокаційний маркетинг. Провокаційний маркетинг - особливий тип заходів або навіть ринкового позиціонування компаній, що відрізняється від стандартних рекламних технологій насамперед незвичністю рішень [2]. Деякі експерти виділяють провокаційний маркетинг як особливий вид реклами, що доповнює ATL і BTL-заходи в тих випадках, коли вони неефективні або неможливі в силу заборон чиновників або законодавства.

Термін «провокаційний» включає відповідну реакцію. Провокаційний маркетинг, на відміну від традиційної реклами, відкрито не закликає купити товар, а діє приховано. Провокаційний маркетинг залучає людину в гру. Здивувати і шокувати – це мета маркетологів-провокаційників. Незрозумілий напис або вуличну подію перехожі швидко помічають і починають обговорювати між собою. А коли "сарафанне радіо" запрацювало на повну силу, і чутки стали поширюватись по всьому місту, залишиться лише роз'яснити дивну пригоду через ЗМІ. Тоді стає ясно, який бренд провокаційно просувався. Найголовніше зробити так, щоб адресати акції до певного моменту часу не розуміли, що все, що відбувається – це провокаційний маркетинг.

Самовільно наліплену рекламу на стовпі теж можна перетворити на провокаційний маркетинг. Так, друковане оголошення приверне увагу, якщо придумати щось оригінальне. Найпотужніший інструмент провокаційного маркетингу – заголовок. Він змусить випадкового перехожого здивуватися. А якщо ще й весь текст буде емоційний і образно написаний – людина захопить приманку маркетолога.

Провокаційний маркетинг складається, як правило, з 2 основних етапів: інтрига (триває 1-2 місяці) і викриття (від двох тижнів).

Технологія провокаційного маркетингу розрахована на певну цільову аудиторію – молодь. Молодь швидше дає відгук на нетрадиційну рекламну кампанію.

Під час реалізації провокаційного маркетингу активно використовують Life Placement, вірусний маркетинг, «сарафанне радіо», флешмоб тощо.

Розглянемо ці інструменти детальніше:

Life Placement (Лайф плейсмент). При застосуванні Life Placement («життєве розміщення») реклама розміщується в міському середовищі.

Метод відрізняється високою популярністю. Для розміщення реклами може бути вибрано будь-яке місце: або людське тіло (реклама в області жіночого декольте), або небо (реклама, написана хмарами), або пам'ятник [1].

Вірусний маркетинг за участю «підсадних качок». Наприклад, ви перебуваєте в магазині, де продають електронну техніку або дорогі меблі. Поруч з вами зупиняється група людей. Вони обговорюють переваги конкретного товару (певної моделі). Звичайно, це може виявитися випадковістю. Але не виключено, що ви опинилися в полі уваги «підсадних качок».

Флешмоб (FlashMob – «спалах наговпу») раніше асоціювався із стильним, дещо хуліганським захопленням підлітків. Сьогодні флешмоб – це маркетинговий засіб з виконанням за домовленістю групою людей задалегідь узгоджених дій. Рекламований продукт при цьому не ховається, але його подача незвичайна, провокаційна і оригінальна, вона має на меті викликати інтерес.

Сарафанне радіо покликане сприяти поширенню потрібної інформації у вигляді провокаційної акції. Тут має місце породження безлічі домислів і чуток. Особливо відчутний резонанс виходить при нерозумінні адресатами реальних причин подій. Маркетологам треба подбати про забезпечення тільки «правильних чуток». Тому рекламну кампанію потрібно обов'язково планувати і при цьому прогнозувати відгуки людей на подію. Створення чуток можна покласти на агентів. Сарафанне радіо відрізняється надійністю, оскільки людям властиво охоче вірити чуткам, які поширюють їхні знайомі. Крім того, такий інструмент є низьковитратним.

Можемо сказати, що застосування провокаційного маркетингу є ефективним, але для позитивного результату потрібно добре продумати рекламу, яка приверне увагу людей та в кінцеву результаті призведе до збільшення продаж та досягнення поставленої мети.

1. Провокаційний маркетинг та поради щодо його реалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/provocation.htm>

2. Провокаційний маркетинг і техніка flash-mob, як різновид рекламної комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://bukvar.su/marketing/134434-Provokacionnyiy-marketing-i-tehnika-flash-mob-kak-raznovidnost-reklamnoiy-kommunikacii.html>

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач Голишева Є.О.

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ПРОЦЕСІВ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ МІСЬКОГО ПАСАЖИРСЬКОГО ТРАНСПОРТУ

д.е.н., проф. Телстов О.С., студентка Біленко В. О.
Сумський державний університет

В умовах різкого збільшення населення нашої планети, відповідного забруднення навколишнього середовища, обмеженої кількості корисних копалин та глобалізації соціально-економічних процесів на чільне місце у світі виходить необхідність виживання життя як окремого індивіда, так і