

3. Доклад ASA – организация, отвечающая за рекламные стандарты в Великобритании. [Электронный ресурс]. / Сайт brandequity.economictimes.indiatimes.com / URL: <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com> (дата обращения: 10.04.2022).

Еловая Е.М., Дашкевич М.А.
ДВУСТОРОННЯЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ
МАЛОБЮДЖЕТНОГО МАРКЕТИНГА

Белорусский государственный университет, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация: В условиях нестабильности мировой экономики рынок терпит серьезные изменения. Снижается покупательская способность, что способствует поиску новых способов привлечения и удержания клиентов. Особую значимость приобретают бюджетные и эффективные методы, обеспечивающие постоянную прибыль. В статье рассматривается неформальная коммуникация как инструмент малобюджетного маркетинга. Авторами были более подробно рассмотрены этапы коммуникации и сделан вывод о необходимости постановке новых целей малобюджетных маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: малобюджетный маркетинг, интернет-маркетинг, инструменты, ROI, партизанский маркетинг, коммуникация.

Важность малобюджетного маркетинга и необходимость его применения родились из потребности в продвижении, а также эффективной реализации продуктов, услуг малых и средних бизнесов, многие из которых находятся в состоянии капитализации и имеют ограниченный бюджет. Стратегическое планирование рекламных компаний, выбор маркетинговой стратегии и используемых тактик является важным этапом в ходе составления и реализации любого маркетингового плана.

Под малобюджетными маркетинговыми коммуникациями понимается весь комплекс действий по взаимодействию с рынком, согласно стратегии минимизации инвестиций в маркетинговые мероприятия либо в условиях недостаточного количества персонала, ограниченного маркетингового бюджета, либо меньшего по отношению к аналогичным компаниям [1].

Малобюджетный маркетинг имеет свои преимущества и недостатки. Во-первых, им можно пользоваться в условиях малого бюджета, что говорит о высокой трудоемкости маркетингового процесса. Во-вторых, открываются возможности для личного творчества, но это приводит к затратам на мотивацию персонала. В-третьих, получение быстрого результата затрудняется сложностью прогнозирования эффекта.

Однако дальнейшая выверенность первичных результатов, оценка рисков при реализации долгосрочной рекламной кампании является характерным признаком малобюджетного маркетинга и отличает его от привычных методов

своей гибкостью, а также контролированием достижения нужного количества чистой прибыли.

При низких бюджетах возможность тестирования гипотез снижается, необходимо достигать цели сразу и окупать вложенные средства. Фиксация основных показателей эффективности при реализации рекламной кампании (таких как коэффициент возврата инвестиций (ROI), суммарный рейтинг рекламной кампании (GRP) и т.д.) происходит в несколько раз чаще при малых бюджетах, так как требует моментального реагирования на происходящие изменения внешних условий, а также результатов рекламной кампании.

Одним из основных инструментов малобюджетного маркетинга является двусторонняя продуктивная коммуникация, которая осуществляется на все целевые аудитории, включая СМИ, партнеров, конкурентов, акционеров и инвесторов, персонал, органы государственной власти, деловое окружение, местные сообщества и общественность [2]. С помощью личных связей реализуются партнерские сделки, выгодные для обеих сторон и не требующие вложений, упоминания в СМИ. Планируются малобюджетные мероприятия с целью взаимодействия с общественностью: выставки, ярмарки, дегустации и т.д. Хорошая коммуникация с клиентами, стремление не просто реализовать продукт или услугу, а помочь, приводит к повышению такого показателя, как Customer Lifetime Value (CLV или пожизненная ценность клиента) [3], который учитывается при оценке эффективности рекламы и планировании затрат. Благодаря данному показателю также можно вычислить, сколько компания может вложить в клиента. Кроме того, существует неизмеримый способ продвижения, который основывается на положительных оценках компании потребителями при неформальном общении с людьми из своего окружения. Он получил название «Сарафанное радио». В настоящий момент такой способ распространения информации о продукте или услугах компании может подкрепляться финансово со стороны организации, а также влечет за собой создание иных материальных и нематериальных способов мотивации. Компании с ограниченными бюджетами не имеют возможности осуществлять широкомасштабные имиджевые рекламные кампании. Исходя из этого именно установление прочных связей с клиентами обеспечивает стабильную прибыль и известность в узких кругах.

Однако неизменной остается необходимость при формировании стратегии рекламной кампании учитывать последовательность и скорость реакций аудитории на рекламные сообщения. Уильям Дж. Мак Гвайр разработал теорию обязательных этапов коммуникации с потребителем прежде чем будет достигнута цель рекламы. Он назвал это «Парадигма обработки информации», достижение конечного результата зависит от того, как будут пройдены эти 6 поведенческих этапов [4, с. 32]. Предлагаем рассмотреть их более подробно:

- 1) предъявление – возможность у аудитории увидеть и услышать сообщение;
- 2) внимание – привлечение внимания к сообщению;

- 3) понимание – осознание содержания сообщения и формирование образов и реакций;
- 4) согласие – предоставленные аргументы удовлетворяют потребителя;
- 5) запоминание – смысл и посыл сообщения закрепляется в сознании реципиента;
- 6) поведение – потребитель совершает необходимое действие.

Одной из целей любого рекламного сообщения является формирование наиболее устойчивой реакции на бренд, название продукта или услуги. Последовательность реакций покупателя очень важна исходя из того, что базируется на первых трех этапах (предъявление, внимание, понимание), которые не могут существовать друг без друга. Скорость реакций также зависит от аудитории: этапы обработки информации могут сменять друг друга мгновенно, если сообщение попадает в сферу интересов или же предъявляется уже знакомым с продуктом или брендом реципиентам.

Для больших компаний первый этап является ключевым, так как они имеют возможность обеспечить предъявление своего рекламного сообщения широкой аудитории, а также повысить шанс касаний реципиента с рекламной информацией, упуская из внимания последующий путь клиента. Исходя из этого формируется цель и задачи малобюджетного маркетинга, а именно достигнуть последовательности реакций при восприятии сообщения, а также закрепить положительный опыт клиента на последнем этапе создав предпосылки для устойчивых отношений между потребителем и компанией.

Таким образом, используя малобюджетные маркетинговые коммуникации, компании обеспечивают новые возможности улучшения маркетинговой деятельности и дополнительные инструменты конкурентной борьбы.

Библиографический список

1. Третьякова Т.С. Комплекс маркетинговых коммуникаций субъектов малого предпринимательства на основе малобюджетных технологий // ПСЭ. 2011. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompleks-marketingovyh-kommunikatsiy-subektov-malogo-predprinimatelstva-na-osnove-malobyudzhetyh-tehnologiy> (дата обращения: 11.04.2022).

2. Понятия целевой и ключевой аудиторий. Лидеры общественного мнения. Группы общестственности [Электронный ресурс] // Учебные материалы для студентов URL: https://studme.org/384997/marketing/ponyatiya_tselevoy_klyuchevoy_auditoriy_lidery_obschestvennogo_mneniya_gruppy_obschestvennosti (дата обращения: 11.04.2022).

3. Пути совершенствования методов и инструментов оценки клиентского капитала [Электронный ресурс] // Вестник Евразийской науки URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/puti-sovershenstvovaniya-metodov-i-instrumentov-otsenki-klientskogo-kapitala/viewer> (дата обращения 11.04.2022).

4. Стратегическое планирование рекламных компаний: [перевод с английского] / Ларри Перси, Ричард Эллиот. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2008. 414 с.

Еловая Е.М., Юрча Е.А.
ТРЕНДЫ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ
Белорусский государственный университет, г. Минск

Аннотация: В статье раскрыты тенденции и изменения в рекламной коммуникации, которые необходимо учитывать при разработке рекламных кампаний в 2022 году. Приведены основные рекламные инструменты и технологии, которые будут эффективными в связи с повсеместной цифровизацией экономики.

Ключевые слова: реклама, тренды, продвижение, COVID-19, PR-инструменты, цифровизация, Интернет.

Реклама является важным ресурсом продвижения товаров и услуг в рамках маркетинговой коммуникации, а также драйвером экономического, социального и культурного развития, способствует стимулированию рыночного пространства и свободной конкурентной борьбы.

Динамичное развитие современного мира – перемены, происходящие в социально-экономической жизни общества, появление новых достижений науки и технологий – отражаются на развитии рекламного рынка. Это приводит к необходимости пересмотра существующих инструментов, способов и методов рекламной деятельности.

Общественность 21 века нуждается в качественной, интересной, современной, разнообразной и креативной рекламной коммуникации. Эффективная рекламная коммуникация помогает брендам и организациям выйти из кризисных ситуаций и достичь значимой позиции на рынке. Рекламная коммуникация позволяет транслировать определенные ценности, освещать проблемы и важные вопросы, развлекать, обучать, поддерживать и мн. др.

Значительные изменения в рекламной коммуникации были обусловлены влиянием пандемии «COVID-19», которая всё также диктовала свои условия рекламодателям, брендам, организациям, заставляя прибегнуть к антикризисным коммуникациям. Пандемия оказала прямое влияние на рекламный рынок и деятельность компаний в сложившейся ситуации, что и повлекло за собой формирование определенных тенденций в рекламной коммуникации.

Рынок регулярно и существенно изменяется из-за появления новых технологий, правок в политике закрытых рекламных экосистем (таких как Google и Facebook (Meta)) и т.д. Именно поэтому специалистам рекламной индустрии необходимо оперативно реагировать на изменения, гибко