

тернет-рекламы можно создать сильный и устойчивый бренд с большим количеством лояльных пользователей.

Отдельное место в продвижении товара представляют социальные сети. Ежедневно в сети появляются тысячи новых аккаунтов, многие компании начинают использовать этот многомиллионный ресурс для привлечения клиентов. Страницы в Facebook, Telegram, Вконтакте, Одноклассниках и Instagram. Самым популярным является Instagram. Им пользуется более 15 миллионов людей. Визуально товар воспринимается пользователем гораздо лучше по сравнению с текстовой информацией, Instagram публикует фотографии вашего товара, если пользователя заинтересует ваш товар, то он может зайти в описание или же напрямую связаться с продавцом. Многие пользователи используют Instagram буквально на ходу, поэтому современному бешеному ритму жизни это идеальная платформа для привлечения покупателей [3].

Продвижение бренда с помощью интернет-рекламы эффективно тогда, когда марка еще не узнаваема и не пользуется спросом, так как еще не возникла потребность в продукции как таковой. Но если вы выбрали правильную стратегию, то результатом может стать потребность сделать поиск и купить товар позже, или же сразу прямой клик с покупкой. Комплексное и продуманное применение всех необходимых средств по продвижению товара обеспечит существенное продвижение бренда во всемирной сети Интернет.

Заключение. Раскрутка бренда с помощью методов Интернет-рекламы уже доказала свою эффективность на глобальном рынке и в нашей стране, многие компании готовы потратить немалое количество средств, чтобы их товар стал узнаваемым в сети.

ЛИТЕРАТУРА

1. Cara Pring 100 more social media statistics for 2012– [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://thesocialskinny.com/>. – Дата доступа: 25 февраля 2019 года.
2. Social Networking Statistics. – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>. – Дата доступа: 15 марта 2019 года.
3. Portia David 19 Viral Marketing Techniques / David Portia. – [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.viralmarketingtechniques.com>. – Дата доступа: 10 марта 2019 года.

УДК 339.138

«ФЕМВЕТАЙЗИНГ» КАК ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

*К.А. Чичиков, студент группы 10504218 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – в работе рассматриваются особенности влияния на маркетинг такого движения как феминизм. На данный момент «фемветайзинг» начинает приобретать большую популярность и примером этого служит недавняя рекламная акция «НиВКакиеРамки» компании Reebok. Так же рассматривается вопрос о том, что маркетинг «подчинил» идею феминизма и использует его не как цель или целевую аудиторию, а в качестве инструмента продаж, направленного на аудиторию, увлеченную феминизмом.

Summary - The paper deals with the peculiarities of the influence on marketing of such a movement as feminism. At the moment, "femwe" begins to gain great popularity and an example of this is the recent advertising campaign "NiVKakieRamki" company Reebok. The question is also considered that marketing "subjugated" the idea of feminism and uses it not as a goal or target audience, but as a sales tool aimed at an audience keen on feminism.

Введение. В маркетинге существует много «средств» продвижения. К основным из них можно отнести рекламу, стимулирование сбыта, PR (связи с общественностью), личную продажу и прямой маркетинг [2]. На данный момент современный потребитель «искушен» этими способами. Маркетологу все сложнее привлечь внимание обычными средствами. В 2014 году компанией SheKnows был введен термин – фемветайзинг (« от «female» и «advertise») [3]. Это реклама, направленная на определенную целевую аудиторию. Такой аудиторией являются «отчаянные» домохозяйки, которым надоела рутинная жизнь.

Основная часть. В связи с этими событиями появился так называемый маркетинг для женщин основанный на теме феминизма. Такие переломные моменты, как «Женский марш», который прошел в декабре 2016 года в Вашингтоне, заставили бренды стремиться извлечь выгоду из повышенного потребительского внимания, связанного с данной темой. Хорошим примером «фемветайзинга» в 2019 году стала рекламная компания Reebok #НиВКакиеРамки со слоганами «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо» [1]. Автором задуманная как феминистский манифест, реклама возмутила пользователей: кто-то ругал Reebok за агрессию и неуважительное отношение к мужчинам, другим, наоборот, показалось, что феминизма в ней слишком мало. Марке Reebok прочили обвал продаж – но на практике они только повысились. Примером такой гендерной рекламы служат слоганы «Принимаю себя раз в день

после еды», «Я не договорила!». В ней задействовали чемпионку Европы по спортивной борьбе Анжелику Пиляеву, бойца ММА Юстыну Грачык, а также создательницу феминистского телеграм-канала «Женская власть» и издания Breaking Mad Залину Маршенкулова.

Бренды часто принимают феминисток чтобы привлечь женщин, которые составляют многочисленную потребительскую базу. Все чаще в рекламе появляются образы успешных в обществе женщин.

На протяжении многих лет в США существуют компании по продвижению табачных изделий для женщин. Онлайн-программа Nursing @ USC «Семейная медсестра» создала график, который показывал ложные преимущества курения: потеря веса, избавление от стресса, поднятие настроения, т.е. те, проблемы, которыми озабочено большинство женщин разного возраста. Из-за таких рекламных компаний, спонсируемых знаменитостями, системе здравоохранения трудно бороться за здоровый образ жизни. Многие компании в наше время заявляют, что соответствуют идеалам этого движения, но на деле это только приманка для определённой аудитории. Такую тенденцию в маркетинге для женщин называют «фальшивым феминизмом». Более того, она позволяет миллионам потребителей женского пола, которые видят эту рекламу, полагать, что равенство существует, но на самом деле это иллюзия. По словам Дхануши Сиваджи, вице-президента по издательскому бизнесу и маркетингу компании XO Group Inc., в семейных парах решение о покупках в 70-80 % случаев принимает женщина [3]. Именно женщины традиционно ухаживают за детьми и пожилыми родственниками, то есть занимаются хозяйственными вопросами – а значит, решения часто исходят именно от них, даже если основной или весь доход семье приносит мужчина.

Наступление феммаркетинга создало чувство разочарования среди потребителей, которые по праву поддерживают бренды в соответствии со стандартами феминистского движения. Так не пора ли маркетологам задуматься о том, что, как и с какими последствиями они показывают в своих работах? Бренды обязаны разделять ценности, которые они обозначают рекламными лозунгами, считает маркетолог Кэти Мартелл – в обратном случае всё обернётся «иллюзией прогресса» [2].

Заключение. На основе всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что «фемветайзинг» хоть и новое понятие, но уже достаточно популярное. Данный вид рекламы уже позволяет многим брендам привлечь внимание большого количества покупателей. Как инструмент продвижения – «фемветайзинг» имеет огромный успех: ему можно и нужно уделять внимание.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пересядь с иглы мужского одобрения: как отреагировали на рекламу Reebok и в чем тут скандал [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://esquire.ru/articles/83092-peresyad-s-igly-muzhskogo-odobreniya-kak-otreagirovali-na-reklamu-reebok-i-v-chem-tut-skandal/#part0> – Дата доступа 01.03.2019
2. The new rules of using feminism in marketing by Katie Martell [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://www.chiefmarketer.com/new-rules-using-feminism-marketing/> - Дата доступа 01.03.2019
3. When Feminism Became a Marketing Technique by Halah Flynn [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://www.chiefmarketer.com/new-rules-using-feminism-marketing/> - Дата доступа: 01.03.2019

УДК 659

МАРКЕТИНГОВАЯ КАМПАНИЯ. ХАРАКТЕРИСТИКА КОНЦЕПЦИИ И ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ

*А.С. Шаркова, студентка группы 10503516 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель С.В. Свиридович*

Резюме – Рекламная сфера развивается с каждым годом, постоянно внедряются новые разработки и идеи. В данной работе описываются те трудности, с которыми сталкиваются предприниматели при продвижении и рекламировании своего товара. Объясняется почему перестали работать те или иные методы. Представлены наглядные примеры правильной рекламной политики.

Summary – The advertising sphere is developing every year, new developments and ideas are constantly being introduced. This paper describes the difficulties that entrepreneurs face in promoting and advertising their product. It is explained why certain methods stopped working. Presents vivid examples of proper advertising policy.

Введение. Современный мир диктует свои правила. Неспроста специалисты называют век, в котором мы живем «веком потребления». Все больше новых товаров, развиваются новые технологии, появляются различные услуги. С одной стороны это хорошо, но с другой всё сложнее стало удивить и заинтересовать потребителя (клиента). Раньше, большинство компаний даже не задумывались о сегментации аудитории. Поэтому одну и ту же рекламу они размещали на все каналы. Продукт был способен продавать себя сам, а реклама нужна было только там, где мешали конкуренты. Сегодня правила игры изменились. Задача заключается не только в заявлении о продукте, но также необходимо донести информацию до целевой аудитории. Простое деление аудитории больше не работает. Если компания не понимает свою