

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

аудиторию –коммуникация не заработает. Сегодня важно не сколько та или иная компания выпустит рекламных проектов, а результат отклика её аудитории. Можно выпустить 40 роликов, но продажи будут падать. Поэтому маркетологи тратят много сил для выявления потребности людей. Это делается для того, что бы предложить именно тот продукт, который необходим аудитории. Возникает вопрос: Почему старая реклама перестала работать? Причина этого кроется в том, что из-за развития цифровых технологий и роста онлайн-аудитории изменились привычные способы восприятия информации. Даже если мы посмотрим статистику: по последним подсчетам аналитиков, на человека воздействуют более 3000 рекламных сообщений в день [1].

**Основная часть.** Современный потребитель перестал анализировать полученную информацию, можно сказать, что у него выработался иммунитет. Внимание человека выхватывает из всего потока информации, только самое впечатляющее и то, что относится конкретно к его проблемам и переживаниям. Затраты на рекламу растут, однако есть ли смысл вливать в рекламу деньги, если она не работает? Когда целевая аудитория перестала реагировать на рекламу и вложенные деньги на нее оправдывались, у бизнеса появилась новая задача : измерять эффективность маркетинговых вложений [2]. Рассмотрим пример на основе всемирно известной компании Nike. Nike запустила множество рекламных компаний, каждая из которых не являлось прямой рекламой продукта. Целью компании было, донесение идеи и средства, с помощью которых она это делала. Данная компания направлена на разные целевые аудитории и используют разные каналы коммуникации: фанаты футбола — проект «Играй и властвуй» женщины — проект «Я только лучше» и т.д [3]. Теперь предлагаю рассмотреть данную идею, только на примере белорусской компании «Марко». Данный бренд очень «раскручен» в нашей стране, это отличный пример успешных маркетинговых решений. Оно выпускает множество коллекций «Марко Prestige», «Марко Premier», «Марко Elegant» и «Марко Classic». Нельзя не сказать о выпущенных рекламных роликах «Кожны крок як узлет», которые по достоинству оценила целевая аудитория [4].

**Заключение.** Нужно понимать, что на сегодняшний момент, на первое место выходит не коммуникация, а сама идея и умение ее донести до потребителей. Эффективная реклама продукта – это способность донести идею с помощью тех инструментов, которые воспринимает целевая аудитория. Современная молодежь смотрит на другие стандарты оценки товаров и услуг, важно не только качество и цена, но и эмоциональная составляющая [4]. Мультиформатность и уникальность стали ключевыми посылами для любой рекламной кампании. И этот тренд только набирает обороты.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Брасс, А. А. Управление организацией : учебное пособие /А.А.Брасс. - Минск : Амалфея, Минск : Мисанта, 2014. - 344 с.
2. Бухтерева, О.С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / О.С.Бухтерева. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 127 с.
3. Азоев Г., Старостин В. Персонализированный маркетинг // Маркетинг. -2012. 38-62 с.
4. Кампания маркетинга [Электронный ресурс] // Нейромаркетинг, или как завладеть мозгом покупателя. URL: <https://texterra.ru/blog/neuromarketing-ili-kakzavladet-mozgom-pokupatelya.html> (дата обращения: 17.02.2019).

УДК 339

#### ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ

*К.А. Хотак, студентка группы 10503317 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус.*

*Резюме - В тезисе рассмотрено понятие «партизанский маркетинг». Приведены положительные и отрицательные стороны использования данного вида рекламной деятельности. Делается вывод о целесообразности использования данного вида маркетинга и способах снижения затрат на его проведение.*

*Summary - The article discusses the concept of "guerrilla marketing." The positive and negative aspects of using this type of advertising activity are given. The conclusion is made about the feasibility of using this type of marketing and ways to reduce the cost of its implementation.*

**Введение.** Партизанский маркетинг — это эффективный способ рекламы без больших финансовых затрат. К этому виду маркетинга прибегают как малые, так и крупные компании, что помогает им заинтересовать более обширную аудиторию.

Основной критерий партизанского маркетинга – малый бюджет. Затрачивая небольшие финансовые средства на рекламу, маркетологи делают упор на оригинальность, неповторимость и неожиданность своей рекламной кампании.

**Основная часть.** Главный смысл – подать идею с новой стороны и интересно и оригинально представить свой продукт. Партизанский маркетинг опирается на качественные, а не количественные показатели. Увеличение числа потребителей идет за счет людей получивших яркие эмоции и необычные впе-