

УДК 658.8:659.43

Дибчук Л.В.,
кандидат історичних наук, доцент,
завідувач кафедри маркетингу та підприємництва,
Вінницький кооперативний інститут

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ТА СТУПІНЬ ДОВІРИ ДО НЬОГО ПОТЕНЦІЙНИХ СПОЖИВАЧІВ

Дибчук Л.В. Ефективність використання нетрадиційного маркетингу та ступінь довіри до нього потенційних споживачів. Стаття присвячена дослідженню ефективності використання нетрадиційного маркетингу та порівнянню його з традиційним маркетингом. Розкрито сутність нетрадиційного маркетингу як інструмента привернення уваги нових потенційних споживачів. Досліджено, які саме засоби нетрадиційного маркетингу порівняно з традиційними є найбільш дієвими, як впливають різні типи нетрадиційного маркетингу на довіру споживачів до реклами.

Ключові слова: нетрадиційний маркетинг, традиційний маркетинг, маркетинг, реклама, споживач, потенційний споживач.

Дыбчук Л.В. Эффективность использования нетрадиционного маркетинга и степень доверия к нему потенциальных потребителей. Статья посвящена исследованию эффективности использования нетрадиционного маркетинга и сравнению его с традиционным маркетингом. Раскрыта сущность нетрадиционного маркетинга как инструмента привлечения внимания новых потенциальных потребителей. Доказано, какие именно средства нетрадиционного маркетинга в сравнении с традиционными являются наиболее действенными, как влияют различные типы нетрадиционного маркетинга на доверие потребителей к рекламе.

Ключевые слова: нетрадиционный маркетинг, традиционный маркетинг, маркетинг, реклама, потребитель, потенциальный потребитель.

Dybchuk L.V. The effectiveness of using the non-traditional marketing and credibility of potential consumers to it. The article is devoted to the study of the effectiveness of using non-traditional marketing and comparing it with traditional marketing. The article reveals the essence of non-traditional marketing, as an instrument of attracting attention of new potential consumers. It is investigated which means of non-traditional marketing in comparison with traditional ones are most effective and how different types of non-traditional marketing influence on consumer confidence in advertising.

Key words: non-traditional marketing, traditional marketing, marketing, advertising, consumer, potential consumer.

Постановка проблеми. В сучасних умовах проблеми ефективного використання коштів, що витрачаються виробниками та надавачами послуг на просування своєї продукції, формування позитивного іміджу підприємства, створення кола лояльних споживачів стоять дуже гостро. Величезні обсяги комерційної інформації,

яка безперервним потоком виливається на споживачів з різних джерел, вимагають від надавачів цієї інформації пошуку нових нестандартних методів її подання, яскравих творчих підходів та рішень. Проблема подолання інформаційної перенасиченості в маркетингових комунікаціях ще більше загострюється під впливом

економічної кризи, яка обмежує можливості виділення значних коштів на формування потужних комплексів просування. В цих умовах організації, намагаючись підвищити ефективність комунікативного впливу на свої цільові аудиторії, починають активно використовувати інструментарій нетрадиційних методів просування як головний елемент своїх комплексів маркетингових комунікацій. Отже, говоритимемо саме про використання нетрадиційного маркетингу як важіль збільшення попиту на товари й послуги виробників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема підвищення ефективності комунікативного впливу на цільові аудиторії, зокрема через використання інструментарію нетрадиційних методів маркетингових комунікацій, що стає особливо актуальним в умовах перенасиченості інформаційного бізнес-простору та обмеженості коштів на просування, активно висвітлюється в працях як іноземних, так і вітчизняних авторів. До них можна зарахувати роботи таких вчених, як Д. Аакер, Дж. Траут, Дж. Джулер, Б. Дрюніані, Є. Ромат, Т. Примак, С. Ковальчук, Є. Крикавський, М. Василенко, Л. Макаренко, М. Окландер. Водночас існують значні розбіжності в трактуванні авторами сутності нетрадиційних методів маркетингових комунікацій, неузгодженість позицій окремих авторів щодо можливостей та інструментів, а також напрямів ефективного використання цих методів у контексті концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, що зумовлює доцільність подальших досліджень окресленої проблеми.

Формулювання цілей статті. Метою статті є розкриття сутності нетрадиційного маркетингу та застосування його методів в маркетингових комунікаціях, а також перспектив їх застосування для підвищення ефективності комунікативного впливу на цільову аудиторію.

Виклад основного матеріалу. Багато традиційних форм реклами походять ще з 60-х років, ставши з тих пір стандартом для маркетологів. Проте сьогодні їхня ефективність знижується.

Ми живемо у світі, який все більше характеризується мінливістю, складністю та неоднозначністю. Ці тенденції вимагають від сучасних компаній гнучкості та здатності швидко реагувати на зміни [1, с. 5].

Крім того, традиційна реклама стає надзвичайно дорогою. Національне джерело рекламного видання “Adweek” повідомляє, що середня вартість однієї 30-секундної реклами під час прем’єри телевізійної трансляції становить майже 110 тисяч доларів [2]. Оскільки рекламодавці платять більше, а отримують менше, ніж очікують, вони звертаються до маркетингових стратегій, які використовують нові методи, технології та теорії, що суперечать традиційній мудрості.

Нетрадиційні маркетингові стратегії базуються на нових, неортодоксальних маркетингових методах. Все, що виходить за рамки категорій традиційного маркетингу, можна вважати нетрадиційним, але цей термін зазвичай називає більш конкретний діапазон маркетингової тактики.

Мета нетрадиційної реклами полягає у створенні вражаючого рекламного досвіду, який був би цікавий своїми творчими та непередбачуваними поглядами. Значна частина нетрадиційного маркетингу передбачає розміщення реклами в незвичайних місцях або нестандартними оголошеннями, сподіваючись привернути увагу нових потенційних споживачів.

Споживачі, як правило, розглядають нетрадиційні оголошення як більш органічні, автентичні та релевантні. Оскільки нетрадиційна реклама відрізняється від більшості реклами, нетрадиційні способи значною мірою мають так званий імунітет від цинізму та скептицизму до друку, радіо та телевізійних оголошень [3, с. 87]. Нетрадиційні оголошення також мають тенденцію бути націленими на певного споживача та безпосередньо розташовуватись на певній території. Наприклад, виробники взуття можуть розмішувати оголошення на баскетбольних чи футбольних майданчиках.

Цей тип реклами, як правило, дешевший. Друкована реклама може коштувати тисячі гривень, але розумна вулична маркетингова стратегія може коштувати менше ста гривень. Професійно представлена нетрадиційна реклама може забезпечити величезну віддачу від інвестицій.

Хоча нетрадиційний маркетинг є несподіваним та привабливим, він також непередбачуваний. Важко зрозуміти, чи спрацює рекламна кампанія, оскільки вона спирається на методи, які досі виходять за межі традиційного маркетингу. Маркетологи можуть намагатись кількісно оцінити успіх чи невдачу кампанії. Ще гірше, що заплутана або погано проведена кампанія може плутати споживачів та створити негативний образ. Пропонуємо розглянути типи нетрадиційного маркетингу в табл. 1.

Нетрадиційний маркетинг – це стратегія, доступна для всіх підприємств. В рамках багатьох найвідоміших рекламних кампаній застосовувались різні види нетрадиційної реклами, однак менші підприємства також використовують нетрадиційний маркетинг, отримуючи чудові результати. “Valley Screen Process”, невеликий виробник особливих знаків для дитячих кімнат, побачив величезне збільшення продажів після того, як вони встановили партнерські відносини з блогерами. Вони запропонували безкоштовні зразки популярним блогерам “Mommy”, які говорили про продукти у своїх блогах [4, с. 689].

Єдиними вимогами використання нетрадиційного маркетингу є бачення, креативність та прихильність. Оскільки часто це суттєво дешевше, ніж класичні форми реклами, нетрадиційний маркетинг є ефективним інструментом для компаній зі скромним маркетинговим бюджетом. Єдиний недолік полягає в тому, що результати є непередбачуваними, а також існує ризик втрати зусиль.

Для підтвердження вищесказаного ми провели дослідження серед людей, які по-різному сприймають рекламну інформацію. Дослідження складалось з опитування 1 000 людей, які відповідали на питання довіри до різних форм реклами. Діаграмою на рис. 1 проілюстровано отримані відповіді від респондентів.

Проведене дослідження показало, що багато споживачів не довіряють традиційним формам реклами. Оголошення на телебаченні, радіо, рекламних щитах та в газетах отримали менше 50% рейтингу як індикатору довіри споживачів. Отже, більшість довіряє нетрадиційним формам маркетингу. Це дослідження показує, наскільки освіченим сучасний споживач став щодо реклами.

Використання традиційного маркетингу зменшується, але мільярди доларів все ж таки витрачаються на нього щороку. Багато маркетологів використовують як традиційні, так і нетрадиційні маркетингові стратегії. Обидва мають переваги та недоліки. Основним завданням є визначення того, яка стратегія буде найбільш ефективною для продукту, що рекламуватиметься [5, с. 6].

Таблиця 1

Типи нетрадиційного маркетингу

Тип нетрадиційного маркетингу	Приклад
Вуличний маркетинг	Американська мережа роздрібної торгівлі «Кінкос» розмістила на вулицях міста величезні скульптури таким чином, що вони виглядали як забарвлення у паркувальних зонах та лініях перехресних доріжок.
Семінари	Американська компанія спеціалізується на послугах, що стосуються електронних компонентів та комп'ютерних продуктів. «Arrow Electronics» провела семінари в 10 містах для навчання інженерів систем, які вона почала продавати.
Маркетинговий трюк	«Proshade», що є виробником сонцезахисних окулярів, запропонував американській службі національних парків 4 мільйони доларів, якщо вони зможуть поставити сонцезахисні окуляри на президентів на горі Рашмор. Пропозиція службою національних парків була відхилена, але підхоплена пресою, завдяки чому компанія отримала публічність.
«Stealth Marketing» (рекламування продукту таким чином, щоб люди не усвідомлювали, що ви намагаєтесь переконати їх купити)	Виробник телефонів «Blackberry» запропонував привабливим молодим жінкам фліртувати з чоловіками, щоб вони, використавши конкретну марку телефону, брали у них мобільний номер.
Публічні жарти	У 1996 році міжнародна мережа ресторанів швидкого харчування «Taco Bell» оголосила про те, що вона збирається придбати «Liberty Bell» (Дзвін Свободи), який є знаковим символом американської незалежності, та перейменувати його на «Taco Liberty Bell». Громадське обурення як реакція на заяву підвищило зацікавленість рестораном та збільшило кількість продажів.
Події	Американський виробник мотоциклів «Harley Davidson» спонсорує великі групові поїздки та зустрічі для любителів мотоциклів, щоби спілкуватися один з одним.
Організації членства	Кінокомпанія та телевізійний канал, який транслюється у США («Hallmark»), створили клуб шанувальників фірмових прикрас для зустрічей та обговорень.
Музеї та фабричні екскурсії	Виробник пива «Budweiser» пропонує щоденні екскурсії своїм флагманським пивзаводом, що включає дегустацію всіх продуктів.
Тематичні парки	«Disney» як один з найбільших фінансових конгломератів індустрії розваг у світі підтримує кілька великих тематичних парків, які допомагають посилити історію компанії та імідж бренда.
Розміщення продукту	Німецький виробник автомобілів та мотоциклів «BMW» заплатив за свою модель «Z3», щоб вона була помітна у фільмі про Джеймса Бонда «Golden Eye».
«Партизанський» маркетинг	Виробники фільму «Сімпсони» розмістили зображення Гомера Сімпсона на базі ескалаторів. Сходинки ескалатора були покриті малюнками пончиків, які нібито зникають в роті героя.

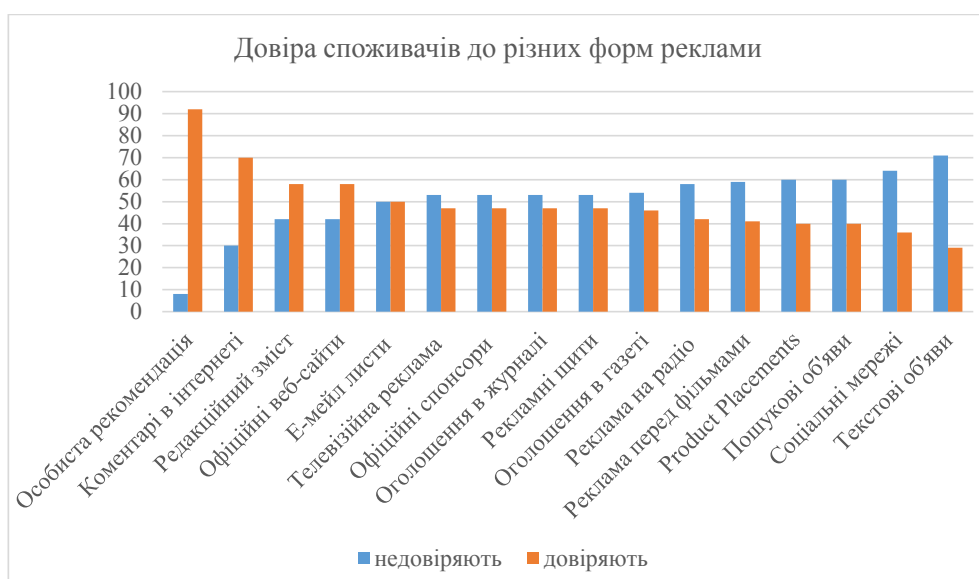


Рис. 1. Довіра споживачів до різних форм реклами

Порівняльна характеристика традиційного та нетрадиційного маркетингу

Показник	Традиційний маркетинг	Нетрадиційний маркетинг
Філософія маркетингу	Дуже дисциплінований, структурований та контрольований. Зосередження на чотирьох конкурентах Cs, споживачах, компанії, співробітниках.	Більш гнучкий, невизначений та суб'єктивний. Орієнтується на виконання над плануванням.
Можливості та переваги маркетингу	Використовує емпіричне дослідження для перевірки своїх методів. Результати можна прогнозувати.	Більш надійний та ефективний. Створює "Buzz", що є способом продажу продукту, який дає змогу людям говорити про це іншим людям, особливо через Інтернет. Маркетинг "Buzz" потрібно використовувати дуже розумно, щоб він залишався ефективним.
Бюджет маркетингу	Усі витрати відомі та ретельно контролюються.	Схильний бути дешевшим та покладатись на безкоштовну рекламу якомога більше. Багато коштів невідомі, їх неможливо передбачити.
Цільова аудиторія	Визначено на основі демографічних показників. Орієнтований та сегментований.	Все недискримінаційне включено. Не реклама знаходить аудиторію, а аудиторія знаходить рекламу.

Оскільки нетрадиційний маркетинг залежить від багатьох невідомих факторів, будь-яка кампанія має пройти ретельне планування. Розроблення всеохоплюючого маркетингового плану не робить цю стратегію більш передбачуваною, але це може допомогти сфокусувати зусилля та максимально збільшити шанси на успіх.

Першим кроком плану є визначення цільової аудиторії. Цей важливий крок допомагає компаніям визначати, чи має сенс нетрадиційний маркетинговий підхід. Якщо товар має масову привабливість, щось на зразок газованої води або випуску фільму, маркетингологи можуть прикрашати міські вулиці рекламними оголошеннями. Однак якщо продукт має більш обмежену перевагу, наприклад програмне забезпечення для бухгалтерів, то широка рекламна кампанія, буде марною тратою ресурсів. Визначення того, хто купить продукт, спрощує їх доступ.

Наступним кроком буде вибір нетрадиційної маркетингової стратегії, яка використовуватиметься. Використану конкретну стратегію потрібно обережно вибирати, враховувати, як це вплине на клієнтів, а також визначати повідомлення, яке товар буде реалізовувати. Компанія повинна дослідити ринок та проконсультуватися з брендинговими експертами, щоб знайти найкращий спосіб використання рекламних повідомлень для максимальної орієнтації на потенційного споживача [6, с. 170].

На цьому етапі може виникнути необхідність укласти угоди про рекламний простір у звичайних місцях. Нетрадиційна реклама часто створює власні маркетингові канали. Якщо метою є показ оголошень у місцях, де раніше ніколи не було реклами, це вимагатиме точних переговорів між рекламодавцем та власником майна.

Важливо, щоб обидві сторони повністю зрозуміли умови договору, щоб рекламний простір можна було використовувати для максимальної ефективності [7].

Останній крок нетрадиційного маркетингового плану полягає у визначенні показників успіху чи невдачі. Це може бути найважчим кроком, оскільки нетрадиційний маркетинг часто має дифузні цілі. Замість того, щоб просто збільшувати обсяги продажів, нетрадиційний маркетинг може використовуватися для переосмислення іміджу бренду або для введення продуктів у нові демографічні показники. Перш ніж розпочати кампанію, необхідно визначити емпіричні показники для оцінювання успіху кампанії.

Висновки. Існує старий вислів, що ви повинні вивчити правила, перш ніж зруйнувати їх, а це перш за все стосується маркетингу. Нетрадиційний маркетинг ми сприймаємо як творчість та сміливість, але він ґрунтується на фундаменті традиційного маркетингу та спирається на низку теорій і стратегій, які керували маркетингологами протягом століть. Найкращим способом є отримання навичок, які необхідні для проведення творчих та креативних кампаній, наявність значного досвіду маркетингу. Ступінь маркетингу з акредитованої установи забезпечує ретельне вивчення маркетингу, що є життєво важливим для нетрадиційних маркетингологів майбутнього.

Ретельне вивчення історії маркетингу може запропонувати нові канали для реклами та виховання розумних кампаній з минулого. Професіонали галузі, які працюють у відділах маркетингу, витрачають всю свою кар'єру на вивчення теорії реклами. Вивчення їх досвіду має неоціненне значення, оскільки нові маркетингологи намагаються перенести рекламу в нові цікаві напрями.

Список використаних джерел:

1. Бучинська О. Тенденції та перспективи розвитку рекламного ринку. Маркетинг в Україні. 2018. № 3(108). С. 5–12.
2. Горбовий А., Степанюк О., Заблоцька І. Вірусний маркетинг як інструмент просування товарів на ринку. URL: <http://www.wp.viem.edu.ua/konf9/art.php?id=0314>.
3. Грищенко О., Нешева А. Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 4. С. 86–98.
4. De Pelsmacker P., Geuens M., Van den Bergh J. Marketing Communications. A European Perspective. Pearson Education Limited. 2017. P. 689.
5. Kovalchuk S., Kobets D., Dybchuk L. Formation of a system approach to the optimization of marketing management at an enterprise Eastern. European journal of enterprise Technologies. 2016. № 3/4 (81). P. 4–12.
6. Kovalchuk S., Dybchuk L. The evolutionary approach to the formation of a complex of marketing communications Transformations in Contemporary Society: Economic Aspects. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole: monograph. 2017. P. 168–177.
7. Пономарьова Н., Пономарьов А. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій. URL: <http://gisap.eu/ru/node/534>.