

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ

Партизанский маркетинг – это малобюджетные способы продвижения, позволяющие эффективно привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая ресурсы. Партизанским маркетингом можно назвать любые креативные решения, которые дают большой охват при небольшом бюджете. В партизанском маркетинге есть распространённые методы, которые также можно назвать его видами:

- вирусный контент, или вирусный маркетинг. Мемы, полезные советы и статьи, необычные видео – пользователи любят поддерживать и распространять контент в социальных сетях [1];

- *ambient marketing*, дословно переводится как «окружающий маркетинг». Это направление рекламы, в котором используют окружающую среду и её элементы. Реклама может быть в граффити на стенах, потолке или асфальте или в наклейках на окнах, поручнях в общественном транспорте и на эскалаторах;

- **засадный маркетинг**, смысл этой тактики в том, чтобы стать заметным на массовом мероприятии, к которому компания не имеет отношения;

- **фьюжен или коллаборация** – это взаимопиар, он возможен, когда два продукта разных компаний дополняют друг друга, а не конкурируют. Например, Coca-Cola рекламирует McDonald's [1];

- **эпатаж**, шокирующее поведение, провокационные выходки, двусмысленность, игра слов и шутки на злобу дня всегда привлекают внимание; в результате могут появиться люди, которые точно никогда не обратятся в компанию, но могут быть и те, кому реклама понравится;

- **life placement** – проведение компанией промоакций в местах, которые посещает её целевая аудитория, на промоакциях есть специальные люди – актёры, которые хвалят рекламируемый продукт;

- **скрытая реклама** чаще всего встречается в сериалах, фильмах и в блогах на YouTube, выглядит это так: герой фильма использует шампунь Palmolive или блогер готовит с маслом «Брест-Литовск», но прямой рекламы нет [1].

Партизанский маркетинг может быть особенно эффективен для стартапов, небольших компаний или брендов, которые хотят выде-

литься на фоне крупных конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Партизанский маркетинг [Электронный ресурс]. – 2022. Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/zachem-dedpulu-tinder-chto-takoe-partizanskiy-marketing-kakim-on-byvaet-i-kak-rabotaet/>– Дата доступа: 26.04.2024.

УДК 159.937.514.3:[339.138+659.1-]

Студ. Д.М. Павловская
Науч. рук. ст. преп. В.А. Усевич
(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМЕ

Цвет является одним из самых мощных инструментов в маркетинге и рекламе. Правильно подобранный цвет может вызвать у потребителей определенные эмоции и ассоциации, и привести к улучшению продаж и узнаваемости бренда. Психология цвета – это изучение того, как цвета и их оттенки влияют на человеческое восприятие и поведение. Психология цвета в рекламе до сих пор полностью не изучена. Её грамотное использование позволяет значительно повысить эффективность рекламы и объемы продаж. Первоначально необходимо направить усилия на определение эффекта, которого нужно достигнуть, изучить и проанализировать целевую аудиторию, её потребности и уже основываясь на результатах, выбрать такие оттенки цветов, которые будут отвечать поставленным целям.

По результатам исследований подтвердилось, что:

- красный цвет замечен и воспринимается как нечто агрессивное, вызывая у людей бурную эмоциональную реакцию, которая помогает решиться на приобретение товара;

- желтый цвет ассоциируется с солнцем, светом и хорошим настроением. Его использование на темном фоне позволяет сильнее сконцентрировать внимание потенциальных покупателей на выгодных качествах рекламируемого продукта;

- зеленый цвет ассоциируется с природой, растительным и животным миром. Он идеально подходит для рекламы товаров, ориентированных на здоровое отношение к жизни;

- белый цвет применяется для продвижения любых товаров, которые ассоциируются с невинностью, легкостью и чистотой;