

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ЕКСТРИМ-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Студ. Хапіна О.Ю.

Наук. керівник доц. Яренко А.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Сьогодні більшість фірм та компаній втомилися від рутини рекламних роликів і спонсорських контрактів для просування свого бренду. У сучасному світі якість продукту не може бути конкурентною перевагою, тому що споживачі не можуть його по-справжньому оцінити. Тому більшість людей судитиме про якість, спираючись на суб'єктивні відчуття і уривки міфів, що гуляють у них в голові. Саме тому конкурентною перевагою продукту може бути не якість, а ілюзія якості, яку і потрібно створювати виробникам.

Сучасний ринок з його жорсткою конкуренцією вимагає від компаній радикальних інновацій у побудові маркетингової стратегії бренду, а також у розробці та вдосконаленні продукції. Саме це передбачає реалізацію агресивних і високоефективних ходів в маркетингу і неперевершений рівень креативності.

Екстремальний маркетинг проявляється у всіх формах, обсягах і рівнях. Принципова різниця між «звичайною стратегією» і «Екстремальним маркетингом» в тому, що стратегії розробляють маркетингологи. Вони роблять два кроки: спочатку дослідження, потім планування. При цьому, не дивлячись на дослідження, план часто буває відірваний від реальності. В екстремальному плануванні, у процесі, крім маркетингологів беруть участь представники компанії, які безпосередньо контактують з клієнтами. Екстремальний маркетинг – це метод, в якому всі структурні елементи маркетингу складаються в єдиний. Під структурними елементами тут можна розуміти розсилку, рекламу, зв'язки з громадськістю, PR заходи і так далі. Чому ж він називається екстремальним? Можливо тому, що такий метод може викликати неординарну реакцію у споживачів. Розглянемо наступну ситуацію.

Red Bull представила свій зміст маркетингу. Десять років тому ніхто не знав, що таке Red Bull. Тепер Червоного Бика впізнає кожний, незалежно від статті, віку чи інших факторів. Ніхто не витрачає свій час, дивлячись відео про напій. Проте, Red Bull однозначно асоціюється з екстремальними видами спорту. Він – номер один у створенні думки, що споживачі будуть витратити години з ним, або принаймні декілька хвилин. Усі ролики, відео екстремальних видів спорту асоціюються з енергією, життям та святом. Це дає свої результати. Успіх проекту Червоного Бика підкреслює широке культурне зрушення в області маркетингу, де бренди намагаються поліпшити суспільство. Red Bull зробив це, захопити увагу мільйонів людей. Висновок очевидний: щоб бути дійсно великим, бренди повинні вийти за межі рентабельності.

Таким чином, при екстремальному виді маркетингу, виробник сам йде назустріч до своїх клієнтів, не чекаючи, поки вони дізнаються про його існування. Він намагається достукатися до споживача всіма можливими способами.

Як у помірному, так і у екстремального маркетингу є свої плюси і мінуси. Не можна постійно залишатися на одному місці, не розвиваючи маркетингову діяльність своєї фірми. Обмежуватися стандартними операціями в маркетингу або використовувати елементи екстремального маркетингу, може вирішити лише керівництво фірми. Проте, можна сказати точно, що будь-які нововведення необхідно спланувати і обдумати заздалегідь. Перш ніж приймати радикальне рішення необхідно зважити всі за і проти.