

конкуренции в предстоящий период планирования. В связи с этим ряд предприятий активно привлекают внешних специалистов для обеспечения независимой оценки возможностей организации и формирования наиболее привлекательных рекламных и маркетинговых инструментов в соответствии с имеющимися ресурсами организации.

Маркетинговая стратегия организации описывает, каких потребителей она будет обслуживать, и как она будет создавать ценность для них. Разработка маркетинговой стратегии, ориентированной на потребительскую ценность, состоит из сегментации рынка, рыночного таргетинга, дифференциации и позиционирования.

Современные цифровые технологии внесли значительные изменения во взаимоотношения. Цифровая эпоха породила набор новых инструментов для построения отношений с клиентами. Используя новые возможности, организации могут собирать все больше информации о клиентах и тем самым найти подход к каждому, и каждому из них представить свое персональное предложение.

На практике известно много инструментов стратегического маркетинга, которые обладают высокой значимостью и могут внести существенный вклад в повышение эффективности деятельности производственной организации. Стратегический маркетинг позволяет организациям исследовать внешнюю среду, анализировать рыночные сигналы и сформировать понимание существенных трендов, которые могут принести организации дополнительную прибыль или обеспечить ее выживание в условиях высокой конкуренции.

УДК 339.138

Диана Горячко

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.С. Пашкова

Белорусский государственный аграрный технический университет

СОВРЕМЕННЫЕ ПРИЕМЫ И МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ НА ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

Реклама играет важную роль в современном мире, являясь неотъемлемой частью маркетинговой стратегии большинства компаний. Ежедневно мы видим огромное количество рекламных сообщений,

которые стремятся привлечь наше внимание и убедить нас приобрести определенный товар или услугу. Мы сталкиваемся с ней повсюду – сидя дома перед телевизором, просматривая ленту в социальных сетях, по пути на работу или учебу – везде, где бы мы не находились мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о новых товарах или услугах. Однако, чтобы достичь успеха в этой конкурентной среде, необходимо не только создать привлекательное объявление, но и уметь применять различные приемы и методы рекламного воздействия на аудиторию.

Современные потребительские ожидания и поведение требуют от рекламодателей творческого подхода и выигрышной стратегии, на которую откликнутся клиенты. Даже если вы хорошо знаете свою целевую аудиторию, не всегда легко разгадать секретную формулу, которая заставит потребителей сказать: «Вот мои деньги». Однако при использовании правильных рекламных приемов вы завладеете вниманием своей аудитории и с энтузиазмом направите ее в свою маркетинговую воронку, даже не осознавая этого. Рассмотрим основные приемы и методы, которые могут быть использованы.

Подмена понятий (ложная связь с ценностными образами)

Один из базовых, основных приемов манипуляции. Известное нам понятие ставится в один ряд с негативными/позитивными понятиями, вследствие чего приобретает негативный/позитивный смысл (по русской пословице «С кем поведешься – от того и наберешься»). Конкретная торговая марка, ее употребление или использование приравнивается и «подменяется» на понятие, относящееся к основным ценностям общества. Данный метод апеллирует к таким понятиям как дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье (болезнь), любовь, мир (война), счастье и т.д. При этом прямо ничего не говорится – человек сам делает работу по негативизации/позитивизации смысла.

Использование авторитетов (групп влияния)

Один из наиболее старых способов влияния на человека, применяемый не только в рекламе, а вообще во всей жизни человека. Источник рекламного сообщения выступает в виде отдельных авторитетных и известных для аудитории личностей или групп.

В качестве таких «групп влияния» могут выступать известные актеры, деятели культуры, телевизионные ведущие, персонажи и т.д. Это приводит к лучшему восприятию рекламы, на которую в опреде-

ленной мере «переносится» положительный образ источника рекламных высказываний, а сами высказывания наделяются большим доверием. Хотя из авторитетности источника в какой-то области совсем не следует, что он авторитетен (или более сильно: является экспертом) в другой области жизнедеятельности.

Маркетинг знаменитостей – это высокоэффективный маркетинговый инструмент, который может принести значительную выгоду – повышение узнаваемости бренда, доверия к нему и объема продаж.

Использование изображений животных и детей

Использование образов животных в рекламе – один из самых действенных способов привлечения внимания. Ученые из Оклахомского университета провели исследование, где доказали эффективность такого приема. Образ животного сильно влияет на психику зрителя: он вызывает позитивные эмоции, что способствует лучшему запоминанию бренда, увеличивая продажи и прибыль. Качества и характер животных также могут отражать свойства бренда: скорость, активность, власть, самодостаточность.

Зрители быстро начинают идентифицировать компанию с животным: например, Red Bull – с быком, а Lacoste – с крокодилом. Если говорить про российский опыт, стоит вспомнить харизматичного кота Бориса из рекламы Kitekat. Для батареек Duracel выбран образ зайца неслучайно – это животное ассоциируется у нас со стремительностью. А бобер в рекламе Colgate выбран из-за крепких зубов, которыми обладает этот зверек.

Психология цвета

Многие цвета вызывают определенную эмоциональную или физическую реакцию и тем самым формируют поведение человека. Когда дело доходит до вашего бренда и ваших маркетинговых стратегий, они не только влияют на восприятие, но и могут создать намеренное настроение у потребителей, задавая правильный тон и передавая желаемое сообщение. Фактически, исследования доказали, что от 62% до 92% людей подсознательно принимают решение о покупке чего-либо, основываясь только на цвете.

Повторение

Повторение – ключ к тому, чтобы ваш бренд или продукт оставался в центре внимания потребителей. Правило маркетинга «7» гласит, что потребителю необходимо увидеть или услышать что-то семь раз, прежде чем оно действительно усвоится. Воздействие повторяю-

щихся изображений, слов и сообщений повышает вероятность того, что потребители запомнят ваш бренд. К счастью, сегодняшняя цифровая среда предоставляет множество каналов, таких как ваш веб-сайт, социальные сети, видео и онлайн-реклама, что позволяет легко добавлять повторения в вашу маркетинговую стратегию.

УДК 338.43

Диана Горячко, Дарья Сытина
(Республика Беларусь)

Научный руководитель В.М. Раубо, к.э.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ В УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

В последние десятилетия, слово «инновация» стало как никогда популярно, что, вероятно связано как раз с быстро меняющимися рынками техники и технологий. При более детальном исследовании деятельности многих современных организаций складывается впечатление, что развитие происходит вопреки желаниям и действиям ее сотрудников, а часто, особенно, когда руководитель не является собственником организации – вопреки действиям и целям ее первого руководителя.

Инновационное управление всегда ориентировано на изменения, динамику, развитие, однако оно не приемлет состояние равновесия в среднесрочных и долгосрочных периодах. При таком управлении всегда приветствуется нестандартный взгляд на ситуацию, креативные методы.

В условиях перехода на цифровизацию, в эпоху информационной экономики перед организацией стоит задача постоянного отслеживания и применения новых методов и подходов в управлении. С ростом числа управленческих задач, появлением современных эффективных техник и технологий, информационная структура хозяйствующих субъектов нуждается в автоматизированных решениях управления. Возникает потребность в модернизации действующих моделей управления и автоматизации самой системы управления предприятием, поскольку действующие классические методы управления полностью себя изживают и предприятия нуждаются в изменениях.