

O. Alekseytschuk
Wissenschaftlicher Berater: S. M. Nikolajenko,
Kandidat der wirtschaftlichen Wissenschaften,
Staatliche Iwan Franko Universität
Sprachlehrer: O. O. Fenchuk

INNOVATIONSMARKETING

In den modernen Bedingungen des intensiven Wettbewerbs haben klassische Arten von Marketing nicht sehr viele Möglichkeiten unkonventionelles Marketing zu verwenden. Die Fachleute nennen in der Werbung die Aufteilung der wichtigsten Art der unkonventionellen Guerilla-Marketing und dessen Subtypen: schockierend und versteckt, aber einige Experten unterscheiden diese Begriffe. Die beste und effektivste Möglichkeit ist eine Kombination aus klassischen und nicht-traditionellen Marketing, weil sie an die Vernunft appelliert, und die zweite – die Kombination mit dem Unterbewusstsein.

Also, Guerilla-Marketing (eng. Guerilla-Marketing) bedeutet, Werbung und Marketing, dass Ihr Produkt oder eine Dienstleistung mit beliebigen Marketing-Aktivitäten, die über herkömmliche Mittel effektiv fördern können. Eine Art von unkonventionellem Marketing ist schockierendes Marketing. Diese Art von Marketing ist es, die umstrittenen und provokativen Aktionen zu verwenden.

Die effektive Nutzung von schockierenden Marketingzielgruppe, die einige Teile der Gesellschaft bei der Förderung von Waren für den jungen oder erstellen Markenimage provokativen, die in der Modebranche sehr wichtig ist heute widersetzt. Allerdings sind diese Methoden nicht in geschäftsorientierte Publikum akzeptabel ernst, denn es kann sich negativen Ruf des Unternehmens beeinflussen. Die Grundlage der Technik ist der Wunsch der Menschen, um Informationen auszutauschen, was zu einer Marketing-Botschaft, wie das Virus von einem zu anderem Menschen übertragen wird. Der Vorteil dieses Marketings ist, dass es nicht als Werbung wahrgenommen wird. Produktinformationen werden von einem Benutzer zu einem anderen übertragen und schließlich die Menschen, die es als eine persönliche Erfahrung, Vertrauen, viel höher als die Werbung in den Medien wahrgenommen wird.

Versteckte Marketing ist Werbung für ein Produkt oder eine Dienstleistung, aus der Werbemittelquelle übertragen wird. Das heißt, wenn sie diese Informationen gehört eine Person wird es als die Wahrheit erkennen, und nicht als eine Werbebotschaft.

Der Hauptunterschied zwischen Buzz Marketing ist, dass der Käufer nicht für Güter und als Ergebnis dieser Opposition fehlt verhängt. Keine Werbung Quellen sind ganz normale Menschen und Berühmtheiten. Diese Information ist nicht kommerzielles, sondern beispielsweise Interview. In diesem Fall sieht der Benutzer die Nachricht als Anlageempfehlung. Verstecktes Marketing – eine effektive, aber gefährlichen Weg, um auf den Kunden auswirken. Verwenden Sie es sorgfältig und in kleinem Maßstab sein. Wenn dies gelingt, können ausgeblendet Marketing in einen Virus zu wachsen.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass nicht-traditionelles Marketing heutzutage ein populäres Phänomen wird. Dies ist aufgrund der Tatsache, dass die traditionellen Medien weniger wirksam sind. Die Bereiche von nicht-traditionellem Marketing gewinnen an Dynamik und werden bald Einzug in der Werbebranche.

LITERATUR

1. Блайт Д. Основи маркетингу: [навчальний посібник] / пер. з 2-го англ. вид. / . Блайт Д. – К.: Знання-Прес, 2003. – с. 97.
2. Гаркавенко С. Маркетинг: [навчальний посібник] / Гаркавенко С. – К.: Лібра, 2002. – с. 40-65.
3. Петруня Ю. Ж., Мищенко А. Л. Маркетинг: [навчальний посібник] / Петруня Ю. Ж., Мищенко А. Л. – Дніпропетровск: ДУЭП, 2006. – 124 с.