

- получение социальных выгод (установление дружеских отношений с персоналом);
- взаимодействие с фирмой, которое приносит экономические выгоды (получение скидок и т.п.);
- подстраивание поставщика услуги под конкретного потребителя.

Потребитель должен стать неотъемлемой частью компании. Это удалось сделать компаниям Nike, Splat и «Веломир». Такая политика помогла им обеспечить рост спроса, выгоды со стороны производителя и потребителя.

Маркетинг взаимоотношений играет важную роль в построении и усовершенствовании отношений с потребителем. Если мы знаем, кто наш потребитель, то и потребитель знает, кто мы!

Акцент нужно ставить не только на товаре, но и на потребителе. Не стоит стремиться создать новейший, уникальный товар, а нужно научиться правильно представлять товар и делать потребителя частью компании.

### **Литература**

Концепция маркетинга взаимоотношений [Электронный ресурс]. — 2015. — Режим доступа: [http://uchebnikonline.com/marketing/marketing\\_butenko\\_nv/kontseptsiya\\_marketingu\\_vzayemovidnosin.htm](http://uchebnikonline.com/marketing/marketing_butenko_nv/kontseptsiya_marketingu_vzayemovidnosin.htm). — Дата доступа: 11.05.2015.

Маркетинг взаимоотношений [Электронный ресурс]. — 2015. — Режим доступа: [http://www.treko.ru/show\\_dict\\_1287](http://www.treko.ru/show_dict_1287). — Дата доступа: 11.05.2015.

**А.В. Каешко**

**П.А. Замбрижцкая**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — М.В. Шумская*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ПАРТИЗАНСКОГО МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

В эпоху большого перенасыщения рынка реклама превратилась в привычный фон городской жизни. Статистика доказывает, что люди замечают и запоминают только самую яркую, необычную, а порой и самую устрашающую рекламу. Это касается и социальной рекламы. В нашей стране социальная реклама находится на начальной стадии развития, из-за чего вынуждена сталкиваться с некоторым количеством проблем.

Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума. В Беларуси она представлена четырьмя направлениями. Первое — это социальная реклама определенного

образа жизни («Божьи коровки», «Белочки» (МЧС). Вторым направлением является экологическая реклама («Сделай Минск краше»). Третье направление — реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека («Дом без насилия»). И последнее направление — реклама патриотического характера («Вместе мы Беларусь», «Маё першае слова», «Смак беларускай мовы»).

Несмотря на динамику развития отечественной социальной рекламы, проведенный мониторинг показал ряд ее слабых мест. Главной проблемой является несовершенство законодательной базы. В Беларуси отсутствует не только гибкая система утверждения социальной рекламы, но и возможность для юридических и физических лиц выступать в роли организаторов социальной рекламы, и это мешает возникновению частной инициативы и неизбежно ведет к недостатку финансирования. Поскольку государство является единственным организатором, то социальная реклама подвержена колебанию экономической конъюнктуры в стране. Данную проблему усугубляет и отсутствие гибкой налоговой системы, которая способствовала бы стимулированию физических и юридических лиц финансировать социальные проекты. Следующая проблема — проблема качества, которая заключается в отсутствии запоминающегося контента, креативных идей, оригинального оформления и согласованности каналов коммуникации с целевой аудиторией.

Анализируя данные проблемы, в условиях сокращения рекламных бюджетов целесообразно было бы внедрять в продвижение социальной рекламы элементы партизанского маркетинга. Сегодня партизанский маркетинг не используется в социальной рекламе Республики Беларусь, однако он эффективный, относительно дешевый и креативный — а это именно то, что поможет решить проблемы социальной рекламы. Использование партизанского маркетинга в социальной рекламе явление не новое, в Европе и Америке уже несколько десятилетий маркетологи успешно используют инструменты партизанского маркетинга для привлечения внимания населения к особо острым и насущным проблемам.

Так, в Литве была проведена акция по борьбе с коррупцией. В офисах всех государственных компаний обычное мыло было заменено на «аникоррупционное». Табличка над ним гласила: «Умойте руки. Не берите и не давайте взятки». Одним из примеров также является социальная акция *dirty water* международной организации ЮНИСЕФ. В Нью-Йорке был установлен автомат, продающий по доллару грязную воду, доставленную из Африки. Ежедневно эту воду вынуждены пить 4200 африканских детей. На автомате была надпись: «Всего за доллар вы можете обеспечить африканского ребенка чистой питьевой водой на 40 дней».

Сочетание социальной рекламы и партизанского маркетинга — это особое искусство. Оно должно будоражить сознание и даже шокировать, потому что только так можно вызвать ответные эмоции и заставить людей обратить внимание на ту или иную проблему.