

Таким образом, с учетом дополнительных коэффициентов на Белорусской железной дороге в настоящий момент действуют 36 уровней тарифа в рамках трех тарифных классов, что позволяет помимо происхождения перевозимой продукции учесть интересы отечественных производителей.

*А.П. Вишневская, д-р педагогики, ассоц. профессор
Институт транспорта и связи (Рига, Латвия)*

ПРИЕМЫ ПРОВОКАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЯХ

Сегодня для того чтобы достучаться до потребителя, фирмы прибегают к различным приемам, один из которых — провокационный маркетинг. Это своеобразное соединение стандартных приемов маркетинга и театрального действия, с помощью которого можно вызвать у людей сильные эмоции: восторг, удивление, шок... Причем очевидцы этих действий, становясь их невольными участниками, не всегда понимают, что им что-то предлагают купить. Метод провокационного маркетинга основан на эмоциональной игре и стимулировании творческого воображения адресата. Ни один из проектов провокационного маркетинга не может повторить предыдущий. Принцип создания провокационного маркетинга основывается на двух основных блоках: первый — интрига, второй — разоблачение.

В качестве интриги чаще всего используют надпись, обращение, сообщение, действие, содержащие некоторую загадочность, способную вызвать живой интерес и необходимость обсуждения. Разоблачение строится на разъяснении той странности, на которой строилась интрига. Главное условие провокации как основы маркетингового действия — адресаты акции до поры до времени не должны понимать, что все происходящее — часть рекламной кампании. Механизм воздействия на потребителя и достижение конечного результата строится на том, что, вовлекаясь в предложенную игру, потребитель отыскивает зашифрованную информацию, и, как ему кажется, самостоятельно принимает нужное решение.

Один из наиболее действенных приемов провокационного маркетинга получил название «scandal strategy» — технология продвижения бренда, основанная на скандале, создающем шоковое воздействие.

Основоположником и ярким представителем этого приема можно считать фотодизайнера О. Тоскани, работавшего в конце XX в. с фирмой «Benetton». Новаторство О. Тоскани состояло в том, что товар не фигурировал в его работах, а идея их создания сводилась к коммуникации с потребителем. Единственным намеком на отношение коммуникативных посылок к бизнесу было наименование фирмы, постоянно присутствующее на плакатах. За 18 лет работы в «Benetton» Тоскани выби-

рал разные темы для фотосессии, не боясь самых острых глобальных проблем, таких как расовая дискриминация, СПИД, война: образ только что родившегося младенца с еще не обрезанной пуповиной; белого младенца, припавшего к груди чернокожей женщины; настоящие сердца людей с надписями White, Black и Yellow; молодого католического священника, целующегося с молодой монахиней. Все работы Тоскани вызывали шок и даже скандал, но самое главное — они были яркими, запоминающимися и делали фирму «Benetton» знаменитой.

Все, что сделано в области маркетинговых коммуникаций XX в. О. Тоскани, можно считать прообразом провокационного маркетинга XXI в. Так, например, удачно осуществленной провокацией на латвийском рынке считается шумная рекламная акция фирмы Tele2 «Падение метеорита». Сообщение о падении метеорита в Валмиерском районе Латвии появилось в Интернете. Была выложена видеозапись, якобы сделанная одним из очевидцев, на которой была видна воронка диаметром 20 м. Воронка была вырыта искусственно. На следующий день компания Tele2 призналась, что намеренно провела инсценировку падения метеорита, чтобы «воодушевить латвийское общество». Благодаря инсценировке падения метеорита оператор мобильной связи Tele2 в Латвии получил множество звонков от частных лиц и предприятий, которые изъявили желание стать его абонентами. Положительными моментами провокационного маркетинга можно считать гораздо меньший бюджет, чем в применении традиционных средств рекламы, что делает этот инструмент доступным для малого и среднего бизнеса.

*К.И. Голубев, д-р экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

О ПРЕДМЕТЕ КАК ЧАСТИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Принципиальным отличием некоммерческой организации (ст. 46 ГК РБ) является то, что она не может иметь извлечение прибыли в качестве цели и распределять полученную прибыль между участниками. Фактически продуктом некоммерческих организаций должен быть социальный продукт, не предназначенный к получению прибыли и являющийся частью общественного блага.

Так, законодательство Республики Беларусь (ст. 46 ГК РБ) предполагает, что некоммерческие организации должны создаваться в целях, направленных на достижение общественных благ, в том числе социальных, природоохранных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих, охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан и т.д. Таким образом, в основе оценки