РАЗДЕЛ XV. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Митева Я.

Малобюджетные Btl-мероприятия в малом бизнесе

КУБГУ «Кубанский государственный университет»

(Россия, Краснодар)

doi: 10.18411/sr-10-06-2021-37

Научный руководитель
Воронина Л.А.

Аннотация

В статье рассматриваются инструменты продвижения малого бизнеса с ограниченным маркетинговым бюджетом. Анализ предпринимателей малого бизнеса и рекомендации по продвижению по средствам малобюджетного маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые коммуникации, Btl-мероприятия, малый бизнес, бюджетный маркетинг, партизанский маркетинг.

Abstract

The paper discusses the tools for promoting small businesses with a limited marketing budget. It contains an analysis of small business entrepreneurs and recommendations for promotion by means of low-budget marketing.

Keywords: marketing, marketing communications, BTL events, small business, budget marketing, guerrilla marketing.

Предприниматели малого бизнеса, которые начинают или уже ведущие свою деятельность, стремятся нарастить свои продажи по средствам маркетинга. Традиционное «сарафанное радио», работает довольно медленно, ATL -продвижение зачастую требует больших затрат. Outdoor реклама, за счет профицита на улицах города не является эффективной и внимание потребителя просто ускользает.

В современных условиях малых бизнеса, найти оптимальное решение достаточно сложно, либо это довольно дорогостояще, либо не эффективно.

Малобюджетное продвижение для малого бизнеса - это отдельный канал привлечения клиентов, способ оптимизации бюджета. На сегодняшний день в условиях дефицита работников, недостаточности маркетингового бюджета. Для достижения целей организации и увеличения прибыли необходимо применять комплекс маркетинговых мероприятий.

Потребность и важность различных средств массовой информации и трафика становится очень важной. Чем большую органическую видимость может создать бренд, тем более эффективно он может использовать имеющиеся у него ресурсы. Сначала необходимо понять потребности клиента, создать и преподнести инструменты, их удовлетворяющие, провести позиционирование компании.[1]

Было проведено маркетинговое исследование среди предпринимателей малого бизнеса.

Вид деятельности организации, по результатам акетирования, были разбиты на три основных группы бизнеса. Продажи, (под этой категорией подразумевается все точки реализации какого-либо товара) заняли самую большую долю среди опрошенных это составило 18 организаций которые в совокупности образуют 53%. Услуги составили 23% или же 8 предприятий, и такое число общественное питание.

Рисунок 1 – Вид деятельности (составлено автором)

Чтобы лучше понимать правильное ценообразование для мероприятий, необходимо знать, сколько средств готовы вкладывать потенциальные потребители BTL услуг в, поэтому на рис.2 приведены результаты опроса ежегодного бюджета, выделяемого на мероприятия. Большая часть респондентов готова вкладывать более 25.000рублей ежегодно в мероприятия.[4]

На основе данных анкетирования было выделено три сегмента целевой аудитории:

18-25 "горе стартаперы"

Группа молодых людей создавшие он-лайн магазин по продаже дизайнерской одежды в Instagram, на данной площадке у них все складывалось все более чем благоприятно. Молодые предприниматели, желая увеличить свои продажи в городе пребывания, решились открыть офлайн магазин, на открытие они пригласили известных блогеров города, а создания самого праздника они решили довериться специалистам, так как у них нет опыта в организации Event мероприятий, а "запороть" открытие с кучей гостей им не хотелось. Совместно с агентством они готовы создать грандиозное событие, о котором услышит вся молодежь города, возможно, и края. Что позволит увеличить узнаваемость бренда.

25-35 "selfie people"

Девушка, владелица косметического магазина в Геленджике. Предприятие уже на протяжении 9 лет успешно конкурирует на рынке и ведет активную рекламную кампанию. Она самостоятельно разрабатывала маркетинговую программу и только прибегала к услугам агентства для их реализации. Но в последние годы в городе открываются множество подобных магазинов, и поэтому требуется более оригинальный подход к проводимым мероприятиям (уже бокалом игристого и скрипачом у входа никого не удивить). Девушка понимает, что у нее исчерпались идеи и недостаточно опыта, чтобы удержать потребителя. Она готова прибегнуть к сторонней помощи в надежде сохранить и нарастить свою клиентскую базу. Предприниматель готов выделять бюджет на маркетинг от 50 т.р в месяц, а то и больше если увидит отклик в чеках потребителей.

36 и более "Консерваторы-старообрядцы"

Владельцы гостиниц и точек общественного питания. Бизнес уже состоялся, но высокая конкуренция и молодежь «наступает на пятки». Совершенствование продукта или услуги не дают существенного результата. Есть постоянные потребители, но хочется больше. Разовые акции, дают результат только на короткий срок. Но в гонке за место в своей нише, готовы еще раз рискнуть и попробовать креативный маркетинг.

Одним из методов продвижения с помощью малобюджетных инструментов является участие в отраслевых мероприятиях. Необходимо подавать заявки на участие и пытаться получить бизнес-награды за обслуживание клиентов. При выдвижении компании на какую-либо номинацию организация дополнительно создает пиар своему имени. При победе в конкурсе компания получает диплом, сертификат качества или иные виды поощрения, которые положительно влияют на имидж предприятия.

Реферальный маркетинг – это одна из самых экономичных маркетинговых стратегий: использование текущих потребителей для распространения информации о бренде среди новых клиентов. Возможно, применить акцию с ограниченным по времени периодом, предлагая клиентам услуги, бесплатной консультации или дополнительный продукт в подарок. По методу «сарафанного радио» клиенты могут узнавать об организации, что повышает трафик и число продаж пакетов услуг.[2]

С помощью почтовых рассылок возможно привлечение новых потребителей г. Краснодара, а также информирование клиентов об акциях/новостях компании. Наполнение письма включает сообщение о сезонной скидке.

Наружный партизанский маркетинг добавляет что-то к уже существующим городским средам, например, помещая что-то съемное на статую или временные произведения искусства на тротуарах и улицах.

Лучший способ повысить узнаваемость бренда – это присоединиться к бизнес-организациям и/или "facetoface" бизнес-сетевым группам. Это особенно важно для малого бизнеса, пытающегося продавать товар на местном рынке. Присоединение к организациям или сетевым группам позволяет взаимодействовать с единомышленниками, которые могут быть бесценными источниками информации и поддержки, а также служить дополнительным трафиком для новых клиентов. Здесь можно найти партнерство со смежными организациями, бартер и т.д.

Также необходимо развивать деловые партнерства и заниматься перекрестным продвижением с другими предприятиями. Кросс-маркетинг позволяет сэкономить, разделяя расходы на рекламу, и он может создать ценную синергию, которая принесет пользу всем партнерам.

Менее затратный вид наружной рекламы – это граффити. Задача творческих групп в рамках отрасли заключается в том, чтобы сформировать алгоритм действия на основе информации, основанной на текущих тенденциях рынка. В этом случае возможности городского искусства становятся интересными для рекламной индустрии – будь то использование уже существующих произведений искусства или

задействование уличных художников, которые могут стать частью или даже построить творческие команды для рекламной индустрии. Ведь огромное количество граффити-художников создается в рамках дискуссии с массовой культурой и с продуктами, прежде всего изготовленными для использования в коммерции.

Партизанский маркетинг является относительно недорогим и ориентирован на охват большего количества аудитории. Для того чтобы партизанский маркетинг был успешным, компаниям не нужно тратить большие суммы, здесь необходимо иметь воображение, энергию и время.[3] Таким образом, он может быть эффективным для малых предприятий, особенно если они конкурируют с более крупными компаниями.

Для малого бизнеса для конкурентоспособности на рынке, необходимо более креативное проявление рекламы. Так же необходимо работать в комплексе с digital продвижением.

1. Витерс Д. Как продать свои услуги. Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий / Джин Витерс, Кэрл Випперман. - М.: Московский БизнесЦентр, 2017. - 402 с
2. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 14-е издание. — СПб.: Питер, 2015. — 800
3. Мяло Кристина Владимировна, Шульц Виктор Иванович Партизанский маркетинг - один из самых важных инструментов в бизнесе // Наука, образование и культура. 2016. №9
4. Рекламные бюджеты в 2018 году: сайт «Adindex.ru» - 2017 [Электронный ресурс]. - URL: <https://adindex.ru/rating3/marketing/167049/index.phtml> (дата обращения: 10.05.2021)