

УДК 339.138

*Новоженова Дарья Михайловна**студент,**кафедра журналистики и маркетинговых технологий,**Байкальский государственный университет,**г. Иркутск, Российская Федерация,**e-mail: novdara12@yandex.ru*

НЕСТАНДАРТНЫЕ СПОСОБЫ РЕКЛАМИРОВАНИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются нестандартные методы рекламирования, которые выходят за рамки классических рекламных сообщений и стремительно развиваются в современном мире, обретая всё большую популярность среди маркетологов и специалистов по связям с общественностью. Исследование охватывает широкий спектр инновационных подходов, включая партизанский маркетинг, виртуальные мероприятия, вирусный маркетинг и геймификацию. Особое внимание уделяется аспектам их применения с точки зрения законодательства.

Ключевые слова: маркетинг, нестандартные способы рекламирования, реклама, закон о рекламе, инструменты продвижения.

Научный руководитель: кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры теории и истории государства и права Байкальского государственного университета Галина Викторовна Гусева.

*Daria M. Novozhenova**Student,**Department of Journalism and Marketing Technologies,**Baikal State University,**Irkutsk, Russian Federation,**e-mail: novdara12@yandex.ru*

NON-STANDARD METHODS OF ADVERTISING

Abstract. The article discusses non-standard advertising methods that go beyond the classic advertising messages and are rapidly developing in the modern world, gaining increasing popularity among marketers and public relations specialists. The research covers a wide range of innovative approaches, including guerrilla marketing, virtual events, viral marketing and gamification. Special attention is paid to the aspects of their application from the point of view of legislation.

Keywords: marketing, non-standard ways of advertising, advertising, the law on advertising, promotion tools.

Scientific Supervisor: Galina V. Guseva — PhD in Economics, Senior Lecturer, Department of Theory and History of State and Law, Baikal State University.

Реклама, на сегодняшний день, достигла огромных масштабов, войдя не только в обыденную жизнь людей, но и в культуру, литературу и сознание в целом. Не бывает и дня, чтобы человек не видел хотя бы одного рекламного сообщения на улице или дома, в интернете и приложениях. Обилие рекламных сообщений заставляет задуматься о том, насколько это мощный инструмент, но далеко не все рекламные сообщения привлекают внимание аудитории, и уж тем более, запоминаются и остаются в памяти надолго. Современный мир развивается со стремительной скоростью и поэтому даже рекламе нужен прогресс. В связи с этим, опытные маркетологи и специалисты в связях с общественностью ежегодно изобретают новейшие инструменты, которые оживляют актуальность и уникальность рекламных сообщений, называя их нестандартными методами рекламирования. Эти инструменты, в комбинации с уже привычными для нас способами привлечения аудитории, посредством рекламы помогают выдвинуть продукт или услугу на высокие позиции. Для того, чтобы рекламное сообщение было конкурентоспособным следует понимать каким образом можно грамотно внедрять и сочетать новые методы и технологии с уже известными ранее.

Нестандартные методы рекламирования создают особенный и неповторимый стиль, и именно поэтому в современных реалиях как никогда актуально применение их для поддержания эффективности традиционных инструментов продвижения.

Причины, по которым и происходит снижение эффективности классических видов продвижения, приводит Ия Имшинецкая в работе «Фабрика клиентов»: перегруз рекламно-информационного пространства, рост индивидуальных потребностей покупателя, перегруз рынка товарами и услугами, негативное отношение людей к рекламе и продвижению [1].

Тенденции, которые характеризуют изменения в рынке и поведении потребителей описывает Ф. Котлер: переход власти от производителя к дистрибьюторам, увеличение числа брендов, ускорение динамики выпуска новых товаров и услуг, возрастание стоимости информирования о новом товаре, возникновение необходимости присутствия во многих СМИ для достижения достаточного охвата, повышение избирательности со стороны потребителей, учащение игнорирования потребителями коммерческих коммуникаций и другое [2].

Современный маркетинг требует свежих, нестандартных идей для получения конкурентного преимущества. Для этого компании разрабатывают новые продукты, осваивают новые рынки, внедряют новые методы продвижения. В сфере маркетинговых коммуникаций, помимо поиска новых каналов, также идет адаптация и расширение применения традиционных инструментов в современных форматах.

В борьбе за внимание целевой аудитории специалисты в сфере рекламы все чаще применяют ранее не используемые и непривычные подходы, как например, партизанский маркетинг, введенный американским маркетологом Джемом Конрадом Левинсоном, сразу же оказавший положительное влияние на аудиторию. В книге, посвященной этому методу рекламирования, [3] Левинсон описал исто-

рию владельца сети ресторанов, который вместо размещения рекламы традиционным способом ввел вечера бесплатных ужинов для местных парикмахеров, с расчетом на то, что в общении со своими клиентами они будут нахваливать новое заведение. Результат не заставил себя долго ждать — переполненный гостями ресторан ознаменовал успех придуманной Левинсоном стратегии.

Партизанским маркетингом принято считать подобного рода мероприятия, отличающиеся нестандартным подходом. Более того, этот инструмент позволяет сэкономить затраты на рекламу, ведь главное, что необходимо, чтобы реализовать посредством него свои идеи, — это их наличие.

Всё большую популярность в современном маркетинге набирают виртуальные мероприятия. Они просты и удобны в реализации. Среди их разновидностей различают онлайн-конференции, виртуальные выставки, марафоны. Их главное преимущество состоит в том, что они доступны из любой точки мира. Мобильность подобного рода мероприятий привлекает внимание компаний, более того, в сравнении с офлайн-форматом, на них уходят значительно меньшие затраты. Максимальное развитие виртуальных мероприятий пришлось на годы пандемии, тогда каждая крупная компания не упускала возможности использования этого инструмента как эффективного метода продвижения.

Все шире распространяется вирусный маркетинг, который тесно связан с развитием интернета и падением доверия к традиционной рекламе. Поясним, о чем идет речь. Вирусный маркетинг — это форма отправки информации, распространяющейся по принципу геометрической прогрессии. Получатели, как правило, реальные и в реальном времени. Контент таких сообщений прогрессивным образом отличается яркостью и креативностью, а иногда и нелюдимостью, он практически всегда одобрительно размещается в сети. Суть данного инструмента состоит в создании некой цепочки с «цепляющей» идеей, изменяющей окружающее исключительно в пассивном смысле.

Не менее интересным методом продвижения является геймификация. В маркетинге это понятие подразумевает использование игрового подхода в коммуникациях с клиентами в неигровых контекстах. Среди них могут быть очки, уровни, достижения, рейтинги и многое другое. Приобретая из года в год все большую популярность в маркетинге, сегодня геймификация используется все шире. Так, согласно аналитическому отчету международной компании Frost & Sullivan, к 2025 году объем рынка геймификации составит 14,5 млрд долларов, что в 4 раза больше показателей 2016 года [4]. Рост такой популярности данного инструмента продвижения связан в большей мере с технологическим прогрессом, ведь потребность компаний в генерации инноваций обосновывается их способностью обеспечивать конкурентоспособность. Новые технологии являются одной из движущих сил глобализации, но она, в свою очередь усиливая конкуренцию, стимулирует их дальнейшее развитие и распространение среди стран [5]. Данная закономерность также подтверждает неминуемость дальнейшего развития и усовершенствования нетипичных способов рекламирования.

Стоит отметить, что с точки зрения правового урегулирования данные методы продвижения никак не закреплены законом.

Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ [6] не предполагает ни одной статьи, которая бы касалась именно нестандартных методов рекламирования. Развитие нестандартных способов рекламирования осуществляется очень стремительно, и вопрос необходимости их правового регулирования и закрепления норм, затрагивающих такую рекламу, в данном Законе является исключительно актуальным. Подобные методы рекламирования достаточно прочно укрепляются в современном маркетинге и получают должное признание не только среди тех, чья профессиональная деятельность связана с рекламой, но и среди целевой аудитории. Как известно, незаконность ведет к произволу, и именно поэтому рассмотрение данного вопроса носит обязательный характер.

Мы предлагаем внести корректировки в Закон и добавить соответствующую статью «Нестандартные способы передачи рекламных сообщений» в главу 2 (особенности отдельных способов распространения рекламы). В статье необходимо установить требования к рекламе, в которой используются нестандартные способы рекламирования: ограничения по месту и времени распространения, ответственность за нарушения, требования к безопасности и информационной составляющей. Помимо требований, в статью стоит добавить определение понятия нестандартные способы рекламирования и процедуру согласования нестандартных рекламных кампаний с ФАС (федеральная антимонопольная служба).

В ходе написания научной статьи, нами было проведено исследование среди 34 студентов Байкальского государственного университета направления «Реклама и связи с общественностью».

Исследование заключалась в проведении опроса. Респондентам был задан вопрос: «как нестандартные методы рекламирования влияют на уровень усвоения рекламных сообщений». Опрошенным были показаны рекламы, комбинирующие традиционные методы рекламирования с нестандартными, а также привычные всем традиционные рекламы.

Так, например, классическая реклама была представлена в форме всеми привычного телевизионного видеоролика от компании «Т Банк». Суть ролика заключалась в представлении аудитории дебетовой карты со всеми её преимуществами. Несмотря на то, что реклама была яркой, качественной и доступной для понимания, она не оказала практически никакого влияния на опрошенных, ведь, по своей сути, явилась для них фоновым шумом. Ежедневно мелькающая перед глазами картина десятка подобных реклам не смогла запомниться и была принята без интереса.

Следом за телевизионным видеороликом опрошенным была показана реклама с использованием геймификации от этой же компании. Рекламная акция от Т Банка «Магия отпуска» представляла проект, состоящий из мини-игры с заданиями, в ходе которой можно было получить приз. Сюжет игры заключался в путешествии Мага, который справлялся с различными препятствиями на пути к цели. С повышением уровня Мага увеличиваются награды, а главный приз — 1 500 000 рублей на путешествие.

Классическое представление компании и нестандартный подход сразу же заинтересовал опрошенных: появилось желание скачать приложение банка, а тем, кто с ним не связан, завести свою карту.

Таким образом, исследование выявило повышенный интерес к рекламе, комбинирующей традиционные модели рекламы и новейшие технологии в ней, более того, 29 из 34 опрошенных вовсе не запомнили сущность обычных рекламных сообщений, в то же время рекламу, в которой использовались нестандартные методы продвижения, запомнили почти все респонденты. Это исследование доказывает, что, в действительности, нестандартный подход позволяет генерировать оригинальные идеи и имеет большой отклик у аудитории.

Нестандартный подход позволяет стимулировать продажи, привлекать внимание аудитории и выделяться среди конкурентов, а в некоторых случаях даже способствует сокращению расходов на традиционную рекламу.

Выбор нестандартных способов рекламирования настолько широк и разнообразен, что каждая компания может подобрать для себя наиболее подходящий вариант, учитывая собственные возможности и потребности.

Список использованной литературы

1. Имшинецкая И. А. Фабрика клиентов: обучающая модель маркетинга / И. А. Имшинецкая. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2011. — 190 с.
2. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Без. — Санкт-Петербург : Нева, 2004. — 192 с.
3. Левинсон Дж. Партизанский маркетинг / Дж. Левинсон. — Москва : ЭКСМО, 2007. — 360 с.
4. Объем мирового рынка геймификации составит \$14,5 млрд к 2025 году [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.vestifinance.ru/articles/105470> (дата обращения: 17.11.2024).
5. Гусева Г. В. О сущности интрапренерства и необходимости его развития в условиях глобализации / Г. В. Гусева // Baikal Research Journal. — 2017. — Т. 8, № 4. — DOI 10.17150/2411-6262.2017.8(4).21. — EDN VUQBBJ.
6. О рекламе : федеральный закон № 38-ФЗ (от 13 марта 2006 года) // Российская газета. — 15 марта 2006 г. — № 51.