

Н. Б. Галашова, Н. А. Камарова, Е. И. Черных

НЕСТАНДАРТНЫЕ ФОРМЫ РЕКЛАМНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ЭФФЕКТ

Основной стратегической задачей рекламы является увеличение продаж продукции той или иной компании. Нет сомнений в том, что потребитель знает как об этой задаче, так и о различных методах воздействия рекламы. Некоторые из этих методов представляются достаточно сложными, а некоторые – явными и простыми. Актуальность исследования обусловлена тем, что эффективность традиционных инструментов продвижения, таких как прямая реклама и связи с общественностью, с каждым годом снижается. Маркетологи разрабатывают альтернативные способы воздействия на потребителя. Рассматриваются нестандартные формы рекламного продвижения: ambient-маркетинг, product placement, создание интриги в рекламном сообщении, флешмоб и др.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты продвижения товаров и услуг, эффективность инструментов рекламного воздействия, нестандартные формы рекламного продвижения.

Комплекс маркетинга, основанный на базовых «4Р»: сервисное обслуживание, связи с общественностью, упаковка, процесс, физический атрибут и покупка, уже рассматривался на страницах данного издания [1]. На современном этапе конкуренция на рынке потребительских товаров обостряется, и методы классического маркетинга становятся все менее эффективны. Общий поток рекламных сообщений настолько велик, что у аудитории возникает «зрительная и слуховая усталость», эффективность прямой рекламы снижается, и рекламодатели вынуждены наращивать объем рекламной информации, чтобы преодолеть эту усталость и выделиться среди «рекламного шума». Сложившуюся ситуацию можно назвать своего рода кризисом рекламной сферы.

Сейчас то время, когда необходимо в полную силу задействовать креативные разработки и новые способы воздействия на аудиторию, чтобы предотвратить процесс ослабления восприятия рекламы потенциальным потребителем и резкого снижения эффективности рекламы в целом.

Продвижение товара на рынке представляет собой совокупность мер, направленных на стимулирование потребительского спроса и поддержание благоприятного образа компании. Каждое отдельное мероприятие по продвижению товара решает ряд важных задач: привлечение новых покупателей, повышение спроса со стороны уже существующих покупателей, поддержание устойчивого уровня спроса, создание известности торговой марки, изменение образа использования товара и др. Однако все они имеют три главные цели: информировать, убеждать и напоминать. Информирование, как основополагающая цель, позволяет потребителю узнать о существовании товара, его характеристиках, сфере применения и месте приобретения. Убеждение – элемент продвижения, определяющий мотивацию выбора способа, позволяющего удовлетворить потребности покупателя. Для этого необходимо выгодно представить товар,

выделить его достоинства. Напоминание же необходимо для стимулирования дополнительного и поддержания постоянного спроса.

Маркетинговые инструменты традиционного типа – реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и личные продажи – давно и прочно основались в сфере продвижения. Коммерческие организации оценили их роль в системе маркетинговых коммуникаций и активно используют их в целях увеличения объема продаж и повышения прибыльности. В условиях ожесточающейся конкуренции, когда уже недостаточно произвести качественную продукцию, а нужно еще обеспечить эффективное ее продвижение к потребителю, создавая положительный образ фирмы и товара, компании часто ищут выход в усилении интенсивности эксплуатации традиционных маркетинговых инструментов. Однако такая популярность использования стандартной рекламы в прессе, на радио и телевидении, с одной стороны, приводит к существенному росту рекламных бюджетов компаний, а с другой стороны, снижается эффективность подобных мероприятий.

В результате перенасыщения информационной среды послание, направленное к потребителю традиционным методом, теряется в потоке других рекламных сообщений. Расширение сетки вещания и появление огромного количества новых телеканалов, увеличение количества радиостанций и печатных изданий, стремительный рост рынка наружной рекламы приводят к тому, что потребитель перестает замечать значительную часть информационного давления, что требует от рекламодателей больших затрат на рекламу для достижения тех же целей, что и прежде. Реклама в прессе и почтовая рассылка постепенно утрачивает свою информативную и коммуникативную функцию, вызывая у потребителей только раздражение. В то же время формируется массовое недоверие потребителя к традиционным источникам рекламной информации, он старается оградить себя

от «рекламного шума», при этом все же испытывая недостаток объективной информации. Как следствие, в приоритете становится личное мнение о товаре и услуге и стремление получить информацию из иных коммуникационных каналов.

Ряд причин снижения 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 [2, с. 7].

Ф. Котлер описывает тенденции, характеризующие изменения в поведении потребителей и рынка в целом: 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 [3, с. 16].

Все эти изменения говорят о том, что современный маркетинг требует поиска и реализации новых оригинальных идей, которые могут дать неоспоримое преимущество перед конкурентами. Так, все больше компаний включаются в гонку создания новых продуктов, новых рынков, новых способов продвижения. Однако в рамках маркетинговых коммуникаций происходит не столько обнаружение принципиально новых коммуникативных каналов, сколько расширение сферы применения традиционных маркетинговых приемов, т. е. их использование в ином формате.

Специалисты по маркетингу и рекламе в борьбе за внимание потенциальных потребителей стали применять различные подходы. Один из них – раскрытие эпатажного потенциала прямой рекламы. В торговых помещениях и на улицах стали появляться непривычные креативные послания и интерактивные рекламные конструкции, которые быстро вызывают интерес и запоминаются. Например, реклама на асфальте в виде нарисованных яркой краской следов, ведущих к двери магазина, не остается незамеченной прохожими. Рекламодатели, чтобы выделиться на общем фоне, используют оригинальное размещение традиционной рекламы – ambient-маркетинг. Принцип этого метода продвижения заключается в том, что рекламное сообщение интегрируется в пространство, окружающее человека в ходе его жизнедеятельности. Это могут быть абсолютно любые статичные или динамичные объекты и предметы, которые обычно не воспринимаются как рекламный носитель. В ка-

честве рекламоносителя используются продукты питания, «украшенные» водонапорные башни, «брендированные» заводские трубы, стилизованные под упаковку рекламируемого сока стойки автоматического шлагбаума на платной парковке, автомобили и велосипеды с рекламой на борту, кассовые чеки и даже мусорные баки и туалетные кабинки. Отдельно стоит выделить рекламу на человеческом теле посредством соответствующего бренду бодиарта, татуирования и других не менее эпатажных путей. Сейчас это направление в России только набирает обороты. В целом же ambient-маркетинг не только впечатляет своей неординарностью, но и обладает важной способностью идентифицировать уникальную ценность бренда. Часто именно благодаря его необычным и изобретательным формам товар становится узнаваемым и выбираемым. Кроме того, такая реклама не только привлекает внимание, но и становится новостным поводом или предметом обсуждения.

Другой подход – создание интриги в рекламном сообщении. Сюда относится в первую очередь тизерная кампания или стратегия ожидания, определяемая как «один из способов рекламной коммуникации, когда для стимулирования интереса потребителя используется «завязка», интригующая фраза или картинка, которая «раскрывается» некоторое время спустя» [4, с. 175]. Соответственно такая реклама состоит из двух этапов: появление тизера (создание интриги) и выход ревилейшена (объяснение и определение связи с товаром). Эффективность данного приема основана на эксплуатации человеческого любопытства.

К интригующим методам также относится флешмоб – заранее спланированная, массовая акция, в которой большая группа людей внезапно появляется в общественном месте и в течение нескольких минут выполняет запланированные действия, чтобы привлечь внимание публики к нестандартной ситуации. Цель такой акции – озадачить, удивить, дать повод для раздумий, заинтриговать потенциального потребителя в еще более завуалированной форме [5].

Некая недосказанность и скрытность, присущая интригующему подходу, проявляется в другом популярном в настоящее время методе нетрадиционной рекламы – product placement. Этот прием неявной рекламы заключается в том, что реквизит, которым пользуются персонажи в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах, – имеет реальный коммерческий аналог. Благодаря особенностям зрительского восприятия, связанной с желанием всегда быть похожим на героя кино, книги или клипа, этот способ завуалированной рекламы является весьма жизнеспособным

и эффективным средством продвижения бренда. Однако данный прием требует особой тонкости воплощения торговой марки в экранном образе и становится особенно ценным в случае естественной интеграции продукта в атмосферу кинофильма или художественного произведения.

Некоторые из современных приемов продвижения, сочетая в себе свойства традиционных инструментов и инновационную составляющую, стали частью самостоятельных направлений маркетинговых коммуникаций. Так, возник и стал популярен trade-маркетинг – деятельность всех участников торговли, направленная на организацию продвижения товара от производителя к конечным потребителям наиболее выгодным для всех участников товародвижения образом. Этот инструмент продвижения сочетает в себе стандартные способы стимулирования сбыта и мерчендайзинг – новый прием маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий в торговых помещениях, направленных на то, чтобы «подвести» покупателя к товару и обеспечить максимальную вероятность совершения покупки.

В условиях ужесточенной конкуренции и повышения стоимости использования стандартных средств продвижения актуальность приобрел и такой инструмент продвижения, как партизанский маркетинг. Его мероприятия выходят за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций. Главное отличие – использование возможностей креативного мышления в сочетании с некоторыми простыми путями продвижения товара или услуги, экономя при этом деньги на рекламу. Малобюджетный маркетинг имеет широкий арсенал способов, позволяющих эффективно продвигать товар, привлекать клиентов и увеличивать прибыль. Автор этого термина Джей Конрад Левинсон в своей работе «Партизанский маркетинг» акцентировал внимание на подходе, который сводился к использованию дешевых рекламоносителей, таких как визитные карточки, открытки, буклеты, листовки и другие, взамен дорогостоящих, а также предложил множество приемов и уловок, позволяющих поднять эффективность такой рекламы [6]. Однако в настоящее время к партизанскому маркетингу относят множество и других технологий, которые также отвечают основным принципам – малозатратности и нестандартности. Среди них приемы вирусного маркетинга, ambient-маркетинга, эпатажного маркетинга, а также life placement – провокационная технология, предполагающая, что нанятые «артисты» расхваливают конкретную продукцию или просто привлекают внимание к товару в процессе его использования.

Развитие информационных технологий не стоит на месте, и с ростом возможностей их использова-

ния в целях маркетинговых коммуникаций интернет-маркетинг приобретает все новые формы. К таким, уже привычным и многим знакомым, методам продвижения, как контекстная реклама, поисковая оптимизация, баннерная реклама, e-mail-маркетинг, интерактивная реклама и другие, добавились новые – работа с блогосферой и мем-маркетинг.

Работа с блогосферой относится к одному из методов маркетинга в социальных сетях. В результате развития коммуникационных возможностей сети блоги стали восприниматься как одна из разновидностей средств массовой информации. Блогосфера во многом является наиболее искренним и непредвзятым отображением мнения общества, его потребностей, опыта в разных жизненных ситуациях, в том числе и в процессе потребления. Авторитетное мнение может превосходить по силе воздействия любой другой маркетинговый инструмент. Работа с блогами позволяет также решить задачи формирования многочисленной аудитории, создания и поддержки интереса к конкретному бренду.

Работа с блогами в целях маркетинговых коммуникаций чаще всего имеет следующие формы: тематический (корпоративный) блоггинг, взаимодействие с лидерами и twitter-маркетинг. Корпоративный блоггинг – это отличный канал, с помощью которого обеспечивается легкое, неофициальное общение компании со своей целевой аудиторией. Кроме классического варианта корпоративного блога, встречаются тематические блоги или продуктовые, когда внимание уделяется конкретному аспекту работы компании. Благодаря корпоративному блогу формируется имидж компании, обеспечивается лояльность клиентов, распространяется информация и организуется проведение всевозможных акций и конкурсов.

Взаимодействие с лидерами подразумевает упоминание компании в блогах популярных личностей. Поскольку мнение этих людей считается авторитетным для широкого круга пользователей, они способны повлиять на решения, которые принимают представители целевой аудитории. Их высказывания или рекомендации относительно какой-то конкретной компании формируют потребительское мнение или оказывают на него существенное влияние. В качестве способов инициирования упоминания компании лидерами мнений выступают презентации, тестирование реализуемых товаров и др.

Twitter-маркетинг предполагает ведение микроблога. Отличительной чертой твитов является краткость (всего 140 символов) и оперативное формирование огромного числа пользователей. Общение должно быть лаконичным, но может содержать ссылки на фотоматериалы или статьи. Бренды, которые пользуются мировой популярно-

стью, обязательно ведут микроблоги, извещая о новостях, акциях и презентациях большое количество своих поклонников.

Еще один новый метод продвижения, используемый в сети Интернет – мем-маркетинг: «Мем – это не требующий разъяснений символ, который может принимать форму слов, действий, звуков, рисунков, передающих определенную идею» [7]. Мемы быстро распространяются, могут модифицироваться в процессе перехода от одного человека к другому. Они представляют собой неизменную вирусную идею в виде известного символа, который может нагружаться дополнительным смыслом. В маркетинге мем – это креативная форма рекламного послания, оригинальное средство продвижения.

Вирусный маркетинг как отдельный вид продвижения возник относительно недавно и продолжает быстро набирать популярность, что во многом связано с развитием интернет-среды и утратой потребительского доверия к стандартной рекламе. Вирусный маркетинг предполагает различные методы распространения рекламы практически в геометрической прогрессии, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, а содержание формируется так, чтобы привлечь новых получателей информации за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания. Средой распространения чаще всего в вирусном маркетинге является Интернет. Стратегия строится на том, что товар, услуга или их реклама так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения определенного контента и сам становится активным ретранслятором. Основной принцип – идея, которая цепляет, показывает новый взгляд на привычные вещи, вызывает желание поделиться. При этом рекламная связь с брендом, как правило, не должна бросаться в глаза.

Во многом схожим, однако все-таки самостоятельным инструментом продвижения является WOM-маркетинг или «сарафанный» маркетинг. Этот феномен имеет некоторые черты *public relations*, так как основывается на построении доброжелательных отношений с аудиторией, которая не просто знает о фирме и делает свой выбор в ее пользу, но еще и делится впечатлениями с другими представителями общественности. WOM-марке-

тинг представляет собой вполне естественный процесс обмена мнениями о конкретных продуктах, желание поделиться впечатлениями с друзьями, родными, коллегами, читателями своего блога и другими. Несмотря на ведущую роль Интернета в расширении зоны охвата «сарафанного радио», данный инструмент применяется также в режиме оффлайн. Молва сама по себе существует как отклик на некоторую информацию или пережитое событие, которое вызвало позитивные или негативные эмоции, но усилия специалистов направлены на использование этого феномена как мультипликатора, в разы умножающего эффекты маркетинговых кампаний. Ключевой задачей является побуждение потребителей к обмену своим опытом и использование мнений потребителей в интересах компании.

В ситуации, когда традиционные методы продвижения уже исчерпывают себя и доверие потребителя прямой рекламе снижается, «сарафанный» маркетинг, будучи одним из перспективных нестандартных способов, становится особенно актуальным. Технологии WOM-маркетинга формируют доверие к компании, инициируют активное обсуждение фирмы, повышают ее узнаваемость, осуществляют стимулирование клиентов, настраивая их на совершение покупки.

Таким образом, на современном этапе развития рынка поиск и реализация оригинальных идей являются обязательным условием успешного продвижения. Нестандартные способы продвижения дают возможность выделиться среди толпы конкурентов, привлечь внимание потенциальных потребителей, активизировать сбыт, а также в некоторых случаях сэкономить на затратах на прямую рекламу. Перечень таких способов достаточно широкий, что позволяет выбрать только те, которые наиболее соответствуют индивидуальным особенностям и возможностям компании. WOM-маркетинг является одним из актуальных нестандартных методов продвижения, имеющим возможности широкого распространения позитивной информации о компании или ее товарах. Основываясь на особенности психологии человека – доверять советам друзей и знакомых о товарах и услугах, сарафанный маркетинг предстает как эффективный инструмент продвижения товаров, имеющий тенденции к росту в сфере маркетинговых коммуникаций.

Список литературы

1. Кузнецов П. М. Комплексы маркетинга и специфика российского потребителя // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2014. Вып. 8 (149). С. 113–119.
2. Имшинецкая И. А. Фабрика клиентов: обучающая модель маркетинга. Ростов н/Д: Феникс, 2011. 190 с.
3. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. СПб.: Нева, 2004. 192 с.

4. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации. М.: ЭКСМО, 2006. 432 с.
5. Пашутин С. Б. Флэш-моб – лекарство от скуки или интригующий маркетинг? // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 2. С. 68–72.
6. Левинсон Дж. Партизанский маркетинг. М.: ЭКСМО, 2007. 360 с.
7. Мемы в рекламе и брендинге / Статьи. Интернет- маркетинг. Электрон. дан. Караганда: CabMarket.kz – Портал о маркетинге и рекламе: маркетинг компаний, коммуникации, исследования, 2014. URL: <http://cabmarket.kz> (дата обращения: 29.03.2014).

Галашова Н. Б., кандидат исторических наук, доцент.
Томский государственный педагогический университет.
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.
E-mail: galashova_n@mail.ru

Камарова Н. А., кандидат филологических наук, доцент.
Томский государственный педагогический университет.
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.
E-mail: knazirad@mail.ru

Черных Е. И., кандидат биологических наук, доцент.
Томский государственный педагогический университет.
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.
E-mail: lenhcher@mail.ru

Материал поступил в редакцию 26.02.2015.

N. B. Galashova, N. A. Kamarova, E. I. Chernykh

NON-STANDARD FORMS OF ADVERTISING EXPOSURE: MARKETING EFFECT

The main strategic objective of advertising is to increase sales of a particular company. There is no doubt that the consumer knows about this problem and about the various methods of advertising impact. Some of these methods seem to be quite complex, and some clear and simple. The relevance of the study due to the fact that the effectiveness of traditional promotional tools, such as direct advertising and public relations, goes down each year. Marketers develop alternative ways of influencing consumer. This article discusses the non-standard forms of advertising and promotion: ambient marketing, product placement, creating intrigue in the advertising message, flashmobs and other.

Key words: *marketing tools to promote products and services, the efficiency of instruments of promotion, non-standard forms of advertising promotion.*

References

1. Kuznetsov P. M. Kompleksy marketinga I spetsifika rossiyskogo potrebitelya [Marketing mixes and the specifics of the Russian consumer]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – TSPU Bulletin*, 2014, no. 8 (149), pp. 113–119 (in Russian).
2. Imshenetskaya I. A. *Fabrika klientov: obuchayushchaya model' marketinga* [Factory client: a training model of marketing]. Rostov-on-Don, Feniks Publ., 2011, 190 p. (in Russian).
3. Kotler F., Trias de Bez F. *Novye marketingovye tehnologii. Metodiki sozdaniya genial'nykh idey* [New marketing techniques. Methods of creating brilliant ideas]. SPb., Neva Publ., 2004. 192 p. (in Russian).
4. Romanov A. A. *Marketingovye kommunikatsii* [Marketing communications]. Moscow, EKSMO Publ., 2006. 432 p. (in Russian).
5. Pashutin S. B. Flash-mob – lekarstvo ot skuki ili intriguuychiy marketing? [Flash mob – the cure for boredom or intriguing marketing?]. *Marketing v Rossii i za rubezhom – Marketing in Russia and abroad*, 2008, no. 2, pp. 68–72 (in Russian).
6. Levinson Dzh. *Partizanskiy marketing* [Guerrilla marketing]. Moscow, EKSMO Publ., 2007. 360 p. (in Russian).
7. *Memy v reklame i brendinge* [Memes in advertising and branding]. Electronic resource. Article. The Internet marketing. Electron. Datas Karaganda: CabMarket.kz Portal about marketing and advertising: marketing companies, communications, research. 2014. URL: <http://cabmarket.kz> (accessed 29 March 2014) (in Russian).

Galashova N. B.
Tomsk State Pedagogical University.
Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.
E-mail: galashova_n@mail.ru

Kamarova N. A.

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: knazirad@mail.ru

Chernykh E. I.

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: knazirad@mail.ru