

УДК 070:339.138

**ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В XXI
ВЕКЕ**

Темирбеккызы Салкын,

Slkntmbk@gmail.com

магистрантка 2 курса специальности “журналистика” факультета журналистики и
политологии Евразийского Национального Университета им. Л.Н. Гумилева, Нур-Султан,
Казахстан

Научный руководитель – к.ф.н., доцент Баткеева Б.Т.

bahybatkeeva@mail.ru

С течением времени, из года в год происходит непрерывная смена маркетинговых стратегий, а также глобальное изменение рекламных кампаний. Это обусловлено не только искущённостью потенциальных клиентов, но также связано со сменой парадигм в обществе. Теперь, чтобы не навлечь на себя гнев покупателей, корпорации тщательно изучают смену настроений, происходящих в массах. В последние годы в связи с внезапным, но вполне ожидаемым, ростом приверженцев концепций бодипозитивизма, феминизма, а также развитием толерантности к представителям различных меньшинств (религиозных, расовых, сексуальных, национальных и т.д.), маркетинг стал более лояльным и менее дискриминирующим, нежели, к примеру, десятилетие назад.

Однако встречаются исключения, которые лишь подтверждают то, что маркетинг нулевых уже не актуален, он вызывает у аудитории негодование и возмущение, и на практике является абсолютно нерелевантным для представителей современного общества.

Один из таких примеров: рекламная кампания 2019 года представительства спортивного бренда Reebok в России под громоздким названием: #НиВКакиеРамки. Громкие и неоднозначные по содержанию слоганы, сопровождавшие данный кампейн, вызвали огромный общественный резонанс, а пользователи социальных сетей единогласно обвинили бренд в сексизме. Фотографии к данной акции сопровождалась надписями: «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо», «Принимаю себя раз в день после еды» и прочими ироничным выражениями.

Оригинальная же версия кампании под хэштегом #BeMoreHuman призывает девушек к принятию своего я, собственной силы, ухода от стереотипов, желанию меняться и совершенствоваться. В российской адаптации изначальная задумка полностью была искажена, потерпела фиаско, а Reebok получили серьёзный экономический урон и значительно себя дискредитировали.

Еще один пример неудачного маркетинга: знаменитая фотография на сайте H&M темнокожего мальчика, красующегося в зеленой худи с фразой: «Coolest monkey in the jungle», что переводится как «Лучшая обезьянка в джунглях». Конечно, этот инцидент не остался без внимания: шквал обвинений в расизме и шовинизме, погром, а затем закрытие магазина в ЮАР, и отказ известных амбассадоров от сотрудничества.

Именно на таких неудачных примерах другие бренды стараются показать максимальный контраст со своими вариациями рекламы. Сегодня фактически каждая компания с мировым именем расширяет охват своей аудитории посредством активного участия в рекламных кампаниях диджитал-инфлюенсеров, которые являются представителями определенной социальной группы, имеющей свои взгляды и убеждения, зачастую являющиеся передовыми и актуальными для 21 века. Таким образом, в качестве амбассадоров косметических брендов приглашают мужчин-мейкаперов (бьюти-блогер Мэнни Гутьеррес в рекламе туши для ресниц от Maybelline; бьюти-блогер Джеймс Чарльз, ставший лицом CoverGirl), модные дома сотрудничают с моделями плюс-сайз (Весенне-летняя коллекция 2020 Dolce&Gabbana), а знаменитости лично выпускают продукты, специально предназначенные для разных оттенков кожи той или иной расы (Тональный крем от Fenty Beauty, Рианны).

Подобный современный подход и желание слышать свою целевую аудиторию, вне всякого сомнения, помогают корпорациям с успехом завоевывать признание покупателей.

Однако стоит понимать, что бренды всегда руководствуются своими интересами и выгодой, и лишь потом отстаивают какую-либо идеологию, либо имитируют свою в ней заинтересованность. Так происходит по причине того, что рынок — это совокупность процессов и процедур, которые обеспечивают взаимообмен между продающим и покупающим товары или же услуги. Они продают клиенту то, что он хочет увидеть, услышать, получить, и с этой целью транслируют *нужные образы*.

Как было отмечено ранее в данной статье, современные проблемы требуют современного подхода, решений. Инновационным ходом в маркетинге можно назвать сотрудничество с блогерами. Для 2020 года это не ново, но еще 5-6 лет назад, в момент расцвета популярности социальной сети Instagram и зарождения большого количества лидеров мнений в интернете, коим являются блогеры, такое взаимодействие компаний с ними считалось и считается удачным решением.

У людей, имеющих вес в диджитал-пространстве и на интернет-платформах с большим количеством пользователей, появляется аудитория с доверительным отношением, которая становится идеальной наживкой для продающей компании. Теперь любой продукт или услуга имеет высокий шанс на то, чтобы быть купленным в кратчайшие сроки с момента старта продаж с учётом того, что это было активно прорекламовано инфлюенсером. Необходимо, чтобы речь рекламного лица была “живой” и, по возможности, искренней, потому как это должно сформировать у аудитории правильное представление о компании и ее товаре. Важно не потерять доверие у покупателя, фолловеров и не рисковать имиджем, избегая сомнительных рекламных кампаний.

Мы плавно переходим еще к одному аспекту современного маркетинга, именуемого нативной рекламой. Скрытая реклама — это разновидность рекламы, цель которой завуалировано преподнести свой товар или же услугу, не вызывая ощущения агрессивной продажи. Как правило, это происходит “невзначай”, аудитория не воспринимает это как рекламу.

Одна из разновидностей скрытой рекламы — product placement, характеризующийся интеграцией продукции в кино.

При этом не стоит путать скрытую рекламу с нативной рекламой. Они обе имеют перед собой цель органично вписаться в ту площадку, которая была выбрана для рекламирования. Но ключевое отличие нативной рекламы — наличие четкого и стандартного требования в обязательном указании на то, что перед пользователем реклама. В то время, как требование к размещению скрытой рекламы этого не предусматривает. Герой кинокартины «Назад в будущее 2» Марти Макфлай в кадре часто появляется в кроссовках компании “Nike”. Это скрытая реклама, потому как нативная обязательно сопровождается надписью «на правах рекламы».

Отличный пример удачной native advertising — Телеканал НВО, транслирующий в своем эфире популярный сериал “Игра престолов”, начал сотрудничать с блог-сайтом BuzzFeed, который производит интерактивный контент с элементами игры/геймификации. На BuzzFeed стали появляться шуточные тесты, которые позволяют узнать, как бы человек умер, будучи одним из героев “Игры Престолов”. Подобное воспринимается исключительно как развлекательный контент и не дает пользователям даже на мгновение заподозрить блог-сайт в рекламной интеграции.

Еще один из подобных примеров — спонсорский материал производителя контактных линз “Acuvue”, размещенный всё на том же BuzzFeed в статье “11 невероятно крутых фактов о ваших глазах, о которых вы не знали.”, в оригинале “11 Impossibly Cool Facts You May Not Know About Your Eyes”. Здесь также в поле зрения читателя статьи попадает реклама, имеющая непосредственное отношение к написанному материалу.

Также важным фактором для современного маркетинга остается новизна и актуальность. Необходимость быть “на волне” социально значимых событий, что также приносит профит и завоевывает лояльность у клиента. Даже если на первый взгляд она не несет никакой материальной значимости.

В связи с последними событиями 2020 года, пандемией коронавируса COVID19, многие мировые бренды решили не игнорировать данную ситуацию и на собственном примере показали, насколько важна самоизоляция. Zara, Coca-Cola, Mercedes-Benz, Audi, Volkswagen и другие изменили свои логотипы, добавив пробелы между элементами в своих названиях, тем самым олицетворяя вынужденную изоляцию людей друг от друга. Такие действия со стороны всемирно известных компаний вызывают ощущение эмпатии и близости к людям в столь непростое время для мирового сообщества. Это доказывает, что маркетинговая стратегия компаний в своей работе ориентируется на потребителя и своевременно принимает меры по правильной подаче своего бренда и созданию нужного имиджа.

Резюмируя все вышенаписанное, можно прийти к однозначному выводу, что маркетинг, как явление современного мира, постоянно претерпевает изменения, подстраивается под ситуацию, происходящую в текущее время. Подобные трансформации стратегий маркетинга, вне всякого сомнения, имеют положительное влияние не только с материальной точки зрения, но и в плане социального развития, развития социальной ответственности и единения общества в целом.

Список использованных источников:

1. “Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем.” Фил Бартен. Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2018 г.
2. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. – СПб: Питер, 2017. 272 с.
3. Официальный сайт Reebok с рекламной кампанией “Be More Human”
<https://www.reebok.com/us/bemorehuman#/>
4. Официальный сайт New York Times со скринами с сайта H&M, позже удаленными <https://www.nytimes.com/2018/01/08/business/hm-monkey.html>
5. “Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными.” Бергер Йона. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 240 с.
6. Блог-сайт “BuzzFeed” с размещенной нативной рекламой сериала “Игра Престолов”<https://www.buzzfeed.com/hbgameofthrones/how-would-you-die-in-game-of-thrones>
7. Блог-сайт “BuzzFeed” с размещенной нативной рекламой контактных линз в статье с фактами о глазах:[https://www.buzzfeed.com/acuvue/impossibly-cool-facts-you-may-not-know-about-yo](https://www.buzzfeed.com/acuvue/impossibly-cool-facts-you-may-not-know-about-<u>yo</u>)