

АКТУАЛЬНОСТЬ АЛЬТЕРНАТИВНОГО МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ

В. А. Костюков

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского государственного
университета», г. Минск;
kostyukoff.volodya@yandex.ru;
науч. рук. – С. П. Мармашова*

В данной статье раскрывается сущность альтернативного маркетинга. В работе представлен обзор основных видов и инструментов альтернативного маркетинга, выявлено их значение для белорусских и зарубежных компаний и брендов. Основная цель работы – определить актуальность альтернативного маркетинга на современном этапе развития маркетинга и рекламы в целом. На конкретных примерах показана практика использования различных видов альтернативного маркетинга белорусскими и зарубежными компаниями. В результате определено состояние альтернативного маркетинга в Республике Беларусь и перспективы его развития.

Ключевые слова: альтернативный маркетинг; партизанский маркетинг; вирусный маркетинг; скрытый маркетинг; эмбиент-маркетинг.

В XXI веке в распоряжении компаний и брендов для продвижения своих товаров, и услуг имеется огромный выбор между различными видами рекламы: печатная реклама, реклама на телевидении, наружная реклама, реклама в интернете, реклама в точках продаж и т. д. Каждый из этих видов рекламы имеет свои особенности и применяется для определенных целей. Вместе с тем их можно сгруппировать в одну большую категорию под названием «стандартные виды рекламы», которые, в свою очередь, относятся к традиционному маркетингу и включают в себя совокупность традиционных концепций и принципов продвижения товаров и услуг.

К традиционному маркетингу прибегает практически каждая компания и именно поэтому современного человека крайне сложно заинтересовать и убедить стандартной рекламой. Современный мир перенасыщен рекламой, и потребители становятся все более избирательными и очень искусными в быстром декодировании любых рекламных сообщений. Для любой компании и бренда крайне важно выделяться на фоне своих конкурентов, однако это труднее делать, используя только традиционную рекламу. Необходимо придумывать более искусные методы продвижения и средства коммуникации с потребителем. На фоне этой проблемы возникает альтернативный маркетинг.

Альтернативный маркетинг – это любые маркетинговые мероприятия, выходящие за рамки общепринятых способов коммуникации с потребителем и продвижения товара или услуги. Это прямой ответ, как на

меняющиеся ожидания потребителей, так и на социальные изменения. По сравнению с традиционным, альтернативный маркетинг имеет 2 основных преимущества – низкие затраты на реализацию, оригинальность идеи.

Концепцию альтернативного маркетинга подробно описал в 1984 году Джей Конрад Левинсон в своей книге «Партизанский маркетинг». Он указывал на то, что альтернативный маркетинг есть партизанский маркетинг, т. е. фактически между двумя этими понятиями ставил знак равенства. Однако понятие «альтернативный маркетинг» более широкое, чем «партизанский маркетинг». Любой вид партизанского маркетинга можно относить к альтернативному, но, с другой стороны, не любой вид альтернативного маркетинга можно отнести к партизанскому.

В настоящее время одними из самых распространенных видов альтернативного маркетинга являются: эмбиент-маркетинг, скрытый маркетинг, вирусный маркетинг [1,с.73].

Эмбиент-маркетинг. Представляет собой форму корпоративной коммуникации, мобилизирующая элементы, взятые из внешней среды и потенциально использующую любой тип физической поверхности для передачи рекламных сообщений о компании, продукции, событии. Примером является креативная реклама в общественном транспорте от швейцарской компании-производителя наручных часов InternationalWatchCompany, представленная на рисунке 1.



Рис. 1 – Эмбиент-маркетинг от InternationalWatchCompany
Примечание – Источник [2].

Вирусный маркетинг. Он представляет собой электронное сарафанное радио, где маркетинговое сообщение, относящееся к компании, бренду или продукту, передается с экспоненциально возрастающей скоростью, в основном с использованием социальных сетей. Таким обра-

зом, вирусный маркетинг почти не требует бюджета и потенциально может иметь место до, во время и после запуска продукта или события. Информация о компании распространяется очень быстро и в больших масштабах среди неограниченного числа населения. Примером вирусного маркетинга является видеоролик от завода «Белмаш», где сотрудницы в купальниках позировали с продукцией завода под песню «BennyBenassi – Satisfaction». Пример представлен на рисунке 2. Клип сразу же разлетелся по сети, тем самым популяризируя завод «Белмаш». Однако в дальнейшем клип был удален с YouTube ввиду «неэтичных приемов в рекламе для привлечения к своей фирме и продукции». Но конечная цель вирусной рекламы была полностью достигнута.

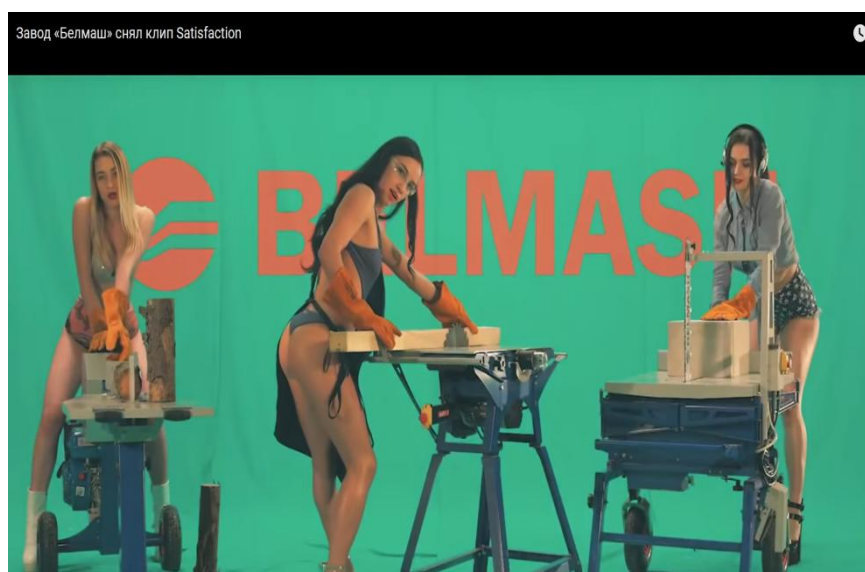


Рис.2 – Вирусный видеоролик от завода «Белмаш»
Примечание – Источник [3]

Скрытый маркетинг. Представляет собой преднамеренное действие, направленное на то чтобы скрытно и тайно прорекламить компанию и бренд. Это более тонкая и менее агрессивная практика, чем вирусный маркетинг. Примером скрытого маркетинга является скрытое продвижение от компании Velcom осенью 2017 года. Тогда почти 30 памятников Минска и других городов Республики Беларусь укутали в желтые шарфы и шапки, выполненные в корпоративных цветах Velcom. Шапки и шарфы на известные скульптуры надели, чтобы прорекламить свой тариф «Комфорт». Тем самым компания хотела показать, что эти аксессуары будут согревать скульптуры в холодное время года, как и тариф «Комфорт». Пример представлен на рисунке 3.



Рис. 3 – Скрытая реклама Velcom
Примечание – Источник [4].

Среди крупнейших мировых компаний, которые активно используются различные виды альтернативного маркетинга, можно выделить McDonalds, NIKE, RedBull, CocaCola. Они ежегодно выделяют огромные средства из своего рекламного бюджета на альтернативные методы продвижения своих товаров.

Вышеперечисленные примеры показывают, что не только зарубежные компании используют альтернативный маркетинг, но и белорусские. В Республике Беларусь альтернативный маркетинг также стремительно развивается, привлекая к себе все больше внимания.

Таким образом, в нынешних реалиях использование элементов альтернативного маркетинга становится не просто возможностью, а необходимостью для многих зарубежных и белорусских компаний.

Библиографические ссылки

1. *Marcel, S.* Street Marketing: The Future of Guerrilla Marketing and Buzz /S. Marcel. – Praeger An Imprint of ABC-CLIO, LLC, 2015. – 194 p.
2. Iwc Schaffhausen Big Pilot's Watch: Hand Straps [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.adeevee.com/2005/05/iwc-schaffhausen-big-pilots-watch-hand-straps-media/>. – Дата доступа: 16.05.2020.
3. Интернет-ресурс «<https://marketing.by>» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/mart-priznal-rolik-zharishka-v-belarusi-nenadlezhashchey-reklamoy-i-obyazal-zavod-belmash-udalit-ego/>. – Дата доступа: 16.05.2020.
4. Интернет-ресурс «<https://people.onliner.by>» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://people.onliner.by/2017/11/22/shturmovik>. – Дата доступа: 16.05.2020.