

СОВРЕМЕННЫЕ КРЕАТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КАМПАНИИ

В данной работе рассматриваются креативные маркетинговые решения, реакция покупателя на них и эффективность предпринятых действий. В качестве примеров рассматриваются креативные рекламные кампании 2023 года, получившие большое количество внимания, и их особенности. На основе полученных данных делается вывод о тенденциях маркетинга, и возможностях их использования белорусскими предприятиями и организациями.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, цифровая реклама, онлайн-реклама, маркетинговая кампания

Целью данной работы является рассмотреть актуальные тенденции рекламных кампаний. Для этого исследованы маркетинговые решения 2023 года, которые получили большое количество внимания со стороны покупателей, позволили выявить наиболее действенные маркетинговые тенденции, и могут быть использованы предприятиями и организациями Республики Беларусь.

В эпоху цифровых технологий многие сферы нашей жизни плавно перемещаются в цифровой формат, а использование гаджетов стало неотъемлемой частью. Мы можем изучить ассортимент товаров в магазине, записаться на прием к врачу, узнать новости с другого конца мира, не выходя из дома. Данная тенденция не обошла стороной и сферу маркетинга, так как использование только классических маркетинговых инструментов не приносит желаемых результатов, для потребителей возможности цифровых технологий и их использование стали чем-то привычным [1]. Вследствие этого мы можем наблюдать, что традиционное взаимодействие между производителем и потребителем переходит в диджитал-сферу.

Британский маркетолог Дэйв Чеффи определил понятие «цифровой маркетинг» как достижение маркетинговых целей за счет применения цифровых технологий и медиа. Цифровой маркетинг означает использование цифрового оборудования, такого как ПК, мобильные телефоны, цифровое телевидение, для продвижения продукта через онлайн-средства коммуникации, такие как веб-сайты, поисковые системы, блоги и обмен мгновенными сообщениями, с целью привлечения новых и удержания существующих клиентов [2].

Частью диджитал-маркетинга является цифровая реклама. Доктор экономических наук, профессор В. В. Годин и кандидат экономических наук, доцент А. Е. Терехова дали следующее определение цифровой рекламе: «Цифровая реклама – комплекс аналитических, технологических и поддерживающих инструментов, которые напрямую взаимосвязаны между собой. Она включает в себя систему методов и инструментов, которые используют цифровые каналы для продвижения продукта или бренда, привлечения и удержания клиентов» [3, с. 16].

Данные понятия неразрывно связаны друг с другом. Актуальность в использовании цифровых маркетинга и рекламы заключается в адаптивности, близости с аудиторией, возможности персонализации рекламы. Также цифровизация дает возможность моментально получать точные данные о проделанной работе, обрабатывать эти данные с помощью технологий и оперативно меняться в соответствии с ними.

Привлечь внимание покупателя теперь непросто, их предпочтения постоянно меняются, поэтому маркетологам приходится придумывать новые способы завоевания внимания. Рассмотрим маркетинговые решения 2023 года, которые пробудили интерес у большого количества потребителей.

Так, например, известный французский бренд JACQUEMUS буквально взорвал интернет и получил большое количество внимания, лайков и комментариев. В преддверии выхода их новой коллекции сумок «Le Bambino» бренд выпустил рекламу, которая стала популярной в социальных сетях. В видеоролике гигантские 3D-сумки разъезжают по Парижу в виде автобусов. Желающие прокатиться в такой сумке появились сразу. Однако представители бренда рассказали изданию POPSUGAR, что сумки-автобусы – это 3D-модели и прокатиться на такой не удастся [4].

Такой интерес подчеркивает оригинальность коммерческого решения. Несмотря на то, что видеоролик является диджитал-рекламой, его уникальность заключается в создании 3D-моделей сумок-автобусов, которые передвигаются по городу. Размер сумок, ощущение реальности и ожив-

ленности вызывают восхищение у потребителей. Можно сделать вывод, что использование современных технологий для создания настоящих, живых образов в цифровой рекламе смотрится эффектно и, однозначно, производит впечатление на аудиторию.

В сентябре 2023 года французский бренд косметики и парфюмерии L'Oreal Paris выпустил необычную рекламу в связи с выходом на рынок их нового продукта – *Infallible Matte Resistance liquid lipstick*. В Инстаграм-аккаунте бренда был запущен видеоролик, в котором винтажный Citroën едет по Парижу с огромной помадой, прицепленной к задней части автомобиля и оставляющей яркую красную полосу за собой. Выделяющийся цвет на фоне серого города бросается в глаза, и забыть такую рекламу уже невозможно. Данная маркетинговая кампания завирусилась, набрав 3,5 миллиона просмотров за два дня. Но многие зрители сразу поставили под сомнение действительность происходящего на видео. Как позже выяснилось, автомобиль настоящий, а вот гигантская красная помада, оставляющая след за собой, была сделана с помощью компьютерной графики.

Анализируя маркетинговые решения обеих компаний, можно сделать вывод, что использование диджитал-рекламы – актуальный и эффективный метод коммуникации с аудиторией. Однако привычные видеоролики уже не привлекают потребителей так, как те, которые создают впечатление реальности, хоть они и выполнены с использованием технологий. Также использование современных достижений позволяет сократить финансовые затраты на создание рекламы, так как нет необходимости в найме актеров, создании декораций, аренды помещений и др.

Маркетинговое решение компании Netflix совместно с агентством Jellyfish France также было отмечено фанатами. В связи с выходом 3 сезона французского сериала «Lupin» в октябре 2023 года были созданы рекламные постеры по его мотивам (сюжет заключается в том, что преступник Ассан Диоп, вдохновившись приключениями Арсена Люпина, намеревается отомстить за отца, которого подставила богатая семья). Гениальность идеи заключается в том, что белые пятна вместо загара на месте украшений и аксессуаров намекают о краже. Такое маркетинговое решение Netflix не только заинтриговало зрителей премьерой нового сезона, но и создало ощущение будто ювелирные украшения таких известных брендов, как Rolex, Cartier, Chanel исчезли.

В данной маркетинговой кампании использовались обычные постеры, развешенные по городу. Особенностью рекламы стал креативный подход к выходу нового сезона сериала и связь сюжета с всемирно известными брендами.

Значительным в 2023 году стало маркетинговое решение белорусского бренда Mark Formelle. В Москве работники MF и посетители ВДНХ создали картину с изображением известных героев бренда – Драника и Сметанки. По заявлениям сотрудников компании, носки с этим принтом занимают первое место в виш-листах туристов и за считанные часы пропадают с полок магазина [5]. На создание картины ушло 2407 носков и 2,5 часа времени. Таким образом, был установлен мировой рекорд: была создана самая большая в мире мозаика из носков. Это достижение должно позволить бренду расширить географию своих поставок и привлечь внимание новых покупателей. Также это хороший пример того, как культура и национальные особенности могут использоваться в коммерческих целях.

В данном случае компания использовала прямое взаимодействие с аудиторией. Люди с помощью тактильного и визуального каналов восприятия информации могли сделать выводы о качестве и разнообразии продукции компании. Так, в голове покупателей сложится образ компании, основываясь на собственных ощущениях и впечатлениях, позже продукция именно этого бренда отложится у них в голове.

На основе рассмотренных маркетинговых решений можно продемонстрировать, что наиболее эффективным и современным маркетинговым инструментом является цифровая-реклама, по сравнению с использованием традиционных информационных каналов (газеты, журналы, радио, телевидение). Потребитель обращает больше внимания на ненавязчивую, сюжетную, интерактивную рекламу. На основе вышеприведенных примеров можно сделать вывод, что внимание зрителя привлекает цифровой формат продвижения товаров с созданием чувства реальности, использованием технологий, наличием сюжетной линии. Также подобное маркетинговое решение способствует сокращению финансовых затрат на продвижение товара. Использование цифровизации в маркетинге позволяет выделиться на фоне конкурентов. Ведущие белорусские компании также следят за мировыми тенденциями и уже начинают активно использовать их для продвижения своих товаров.

Список использованных источников

1. *Татур, П. С.* Структурно-функциональные особенности digital-маркетинга туристских дестинаций в период после пандемии covid-19 [Электронный ресурс] / П. С. Татур. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/267097/1/tatur.mapeg.pdf>. – Дата доступа: 20.10.2023.
2. *Chaffey, D.* Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing [Electronic resource] / D. Chaffey. – Mode of access: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>. – Date of access: 21.10.2023.
3. *Годин, В. В.* Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов / В. В. Годин, А. Е. Терехова // E-Management. – 2019. – Т. 2 – № 3. – С. 16.
4. *Гиматдинова, Р.* Гигантские сумки Jacquemus разъезжают по Парижу. В 3D-рекламе брендовые аксессуары стали автобусами [Электронный ресурс] / Р. Гиматдинова. – Режим доступа: <https://medialeaks.ru/0605rgg-str-int-jacquemus/>. – Дата доступа: 18.10.2023.
5. Мировой рекорд: самая большая мозаика из носков от Mark Formelle [Электронный ресурс] // Реестр рекордов в России. – Режим доступа: <https://reestrekordov.ru/samaja-bolshaja-mozaika-iz-noskov/>. – Дата доступа: 18.10.2023.