

ЭПАТАЖНЫЙ МАРКЕТИНГ

Р. Р. Хайрова, студентка III курса направления «Экономика» Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Научный руководитель: **С. М. Солдаткина**, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и торгового дела Саранского кооперативного института (филиала) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации «Российский университет кооперации»

Рассматриваются проблемы применения эпатажного маркетинга, как инструмента привлечения внимания к товарам и услугам.

Ключевые слова: эпатажный маркетинг, шокирующая реклама, скандальная реклама.

В современном мире, а особенно сейчас, во время очередного экономического спада компаниям как крупным, так и не очень приходится выдерживать огромную конкуренцию и вести не шуточную борьбу за потребителя. И в тот момент, когда компания на грани разорения единственное, что сможет помочь это резкий скачок спроса на продукцию, но как добиться такого эффекта при отсутствии средств? В таких случаях обычно применяют эпатажный маркетинг.

Эпатажный маркетинг – это скандальная, шокирующая реклама, которая должна привлечь внимание покупателей к товару. Несоответствие подобной рекламы общепринятым нормам закона и морали приводит к тому, что потребитель сам того не желая запоминает ее. Причем не важно, понравилась она ему или нет – результат получен – реклама запомнилась.

Эпатаж в рекламе целесообразно применять в двух случаях: первое, когда бюджет на проведение рекламной кампании незначительный, в этом случае эпатажная реклама позволит с небольшими затратами получить

благосклонность определенной целевой аудитории; второй, когда эпатаж может быть частью концепции бренда, которому нужно создать яркий имидж.

Если обычная реклама чаще всего направлена на сознание потребителя, то эпатажная реклама влияет больше на эмоциональные составляющие, вызывает у людей всплеск эмоций и служит своеобразным «усилителем вкуса». Но необходимо четко знать нужную «дозу» эпатажа в рекламе, так как можно «перестараться» и потребитель останется недоволен рекламным продуктом, а можно добавить его настолько мало, что он просто останется «неощутимым» и не принесет никакой пользы. Следует помнить, что с такой разновидностью рекламы нужно быть очень осторожным, поскольку, выбирая такой вид рекламы, компания может потерять часть своей целевой аудитории из-за непонимания представленной в ней информации.

Эффективность и безопасность эпатажного маркетинга может быть высокой только при условии соблюдения таких условий, как: высокое качество идеи, четкая ассоциация продукта с методом рекламы, абсолютное понимание широкой аудиторией представленного товара или бренда.

На Западе подобного рода рекламные инструменты довольно активно используются, и на сегодняшний день эпатаж, скандал и провокация – одни из самых распространенных за рубежом методов получить известность среди конкурентов.

В качестве функций эпатажа как основного инструмента рекламы можно выделить следующие:

- *Информативная функция.* Каждая эпатажная реклама своим видом говорит, что мир застоялся на месте и необходимы обновления, она также предлагает пути решения этой проблемы.

- *Аналитическая функция* заключается в том, чтобы переосмыслить проблему и правильно донести это публике, чтобы воздействовать на нее.

- *Мобилизующая функция* – требует мобилизации всех ресурсов – финансовых, человеческих и др.

– *Функция раскрепощения* требует нахождения подтверждения правильности своих действий.

– *Функция актуализации* раскручивает тему, доказывая, что проблемы уже назрели и требуют решений.

Явным преимуществом эпатажной рекламы является возможность сэкономить: достаточно 1 раз показать неприличный ролик, слоган или пикантный сюжет, и это разлетится по всему миру с помощью «сарафанного» радио. Либо рекламодатели просто запускают сюжет в Интернет, и он распространяется как вирус по всей сети самими потребителями.

Наравне с преимуществами эпатажная реклама имеет ряд недостатков. В России в отличие от Запада люди не привыкли к шокам и агрессии в рекламе, мягкий юмор и позитив лучше воспринимаются. К тому же российские рекламодатели не обладают достаточным опытом, сноровкой, ловкостью рук для создания такой рекламы, которая окажет необходимое положительное воздействие на публику, а не отпугнет всех без исключения. Найти ту черту, где юмор становится безвкусным и оскорбительным, и не переступить грани дозволенного требует особого мастерства и умения от рекламодателей. Да и на Западе это получается не у всех.

Конечно, при таких недостатках никто не стал бы заниматься эпатажным маркетингом, если бы не огромная выгода. В чем же она заключается?

Если говорить метафорически, то обычная реклама – это «взрыв гранаты», а эпатажная – «атомная бомба». И чем резче будет такая реклама, тем сильнее эффект. Особенно ярко она будет смотреться в рекламном блоке по телевидению на фоне своих конкурентов.

Еще одна важная сторона эпатажного маркетинга – память. Предположим, известная компания лишь в начале своего существования выпустила эпатажную рекламу, а затем переключилась на более традиционные виды маркетинга. Тем не менее вспоминать ее всегда будут именно по той первой, эпатажной рекламе. Кроме того, такая реклама практически не теряет актуальности со временем.

Зачем нужен эпатажный маркетинг? Для мелкого бизнеса эпатажная реклама необходима, чтобы выделиться на фоне других конкурентов. Да, именно мелкий бизнес в этом случае рискует сильнее всего. Но в случае успеха, такой мелкий бизнес способен довольно быстро стать бизнесом крупным. Для крупного бизнеса эпатажная реклама необходима для того, чтобы расшевелить публику. Представьте себе какую-нибудь солидную фирму. А теперь подумайте, какой она произведет эффект если выпустит резкую рекламу, критикующую какую-либо сферу общества. Да, сразу же поднимется волна критики. С другой стороны, интерес публики к компании возрастает. Связи с общественностью обеспечивают связь между производителями и целевой аудиторией, позволяя им без проблем договариваться между собой. Эпатаж, как рекламный инструмент, налаживает потоки информации, которые совершенно отличаются от всех остальных потоков.

Несмотря на недостатки, эпатажная реклама создает контраст с окружающей средой, выглядит недоступно для других, опережает или соответствует времени, обладает игровым моментом, который привлекает зрителей.

Наравне с эпатажем производители используют другие рекламные инструменты в качестве дополнения к основному такие как, китч, провокация, сенсация или скандал. Однако эпатаж в отличие от других методов формирует позитивные потоки информации, не навязывая свои программы, а предлагая публике просто использовать предоставленную им информацию.

В итоге, необходимо отметить, что быстрое развитие эпатажа за рубежом плавно распространяется и на Россию. Среди отечественной рекламы также появляются слоганы с ненормативной лексикой и непристойными баннерами. Общество словно под микроскопом сканирует каждую подобную рекламу и выносит строгий вердикт. Поэтому будущее отечественной рекламы зависит целиком и полностью от целевой аудитории, общества: от того, насколько адекватно будут реагировать потребители на тот или иной вид эпатажной рекламы, будет зависеть деятельность рекламистов в этой сфере. Критика в

отношении нарушающих общепринятые нормы закона и морали рекламных роликов заставит производителей пересмотреть свою политику и рекламную кампанию, и сделать ее пусть эпатажной, но в то же время смешной и остроумной.