

3. Левочкина Н.А. Региональные культурные бренды как тренд развития территорий [Текст] / Н.А. Левочкина // Экономика и социум. – №3(16). – 2015. – С. 95-100.

4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий // <http://www.koism.rags.ru>.

5. Родькин П.Е. Бренд-идентификация территории [Текст]: брендинг территорий: новая прагматичная идентичность / Павел Родькин. – Москва: Совпадение, 2016. – 247 с.

ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ И ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ В РЕКЛАМЕ

Попов Виталий Геннадьевич,

кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Снимщикова Юлия Олеговна,

магистрант Воронежского государственного университета

Партизанский маркетинг (ПМ) – своего рода инновация в сфере рекламы, начинающая приобретать все большую популярность. Для обозначения данного термина в английском языке используют словосочетание «Guerrilla Marketing». Слово «guerilla» (партизан) употреблялось для номинации атаки, основанной на эффекте неожиданности, в период войны за независимость между Испанией и Португалией, а также во время революции на Кубе.

В 1960-х годах американские компании использовали принцип «guerilla» в качестве маркетинговой тактики для того, чтобы превзойти конкурентов. В 1983 году, благодаря американскому маркетинговому философу Джею Кохрану Левинсону, термин «партизанский маркетинг» стал известен как философия начинающих компаний, желающих успешно продвигать свой бизнес, тратя при этом небольшое количество денег [4].

В последние годы многие организации, стараясь уйти от традиционных способов рекламы, применяют ПМ. При этом, как отмечают Дж. Росситер и Л. Перси, при ПМ важно, чтобы во внимание были приняты социальные нормы и индивидуальные ценности людей. Если тема и сообщение рекламы правильно «закодированы», то будет развиваться положительная реакция. В противном случае, стоит ожидать отрицательный коммуникационный эффект [1].

Обратимся к определению, предложенному А. Левитасом, в котором он говорит, что ПМ представляет собой способы рекламы и маркетинга, являющиеся бюджетными и позволяющими успешно продвигать товар или услугу / привлекать клиентов, не вкладывая (или почти не вкладывая) денег [2].

Исходя из вышесказанного, можно выделить один из основных признаков ПМ: низкая стоимость (важно отметить, однако, что понятие низкой стоимости будет совершенно различным для, например, стартапа и для крупной международной компании). Еще одной ключевой составляющей

данного вида маркетинга можно назвать стремление к максимальной эффективности [3].

Дж. Левисон, представивший концепцию партизанского маркетинга, подчеркнул важность следующих принципов при ПМ:

– реклама должна быть конкретной (насколько это возможно) и убедительной;

– в случае, если компания использует образ конкретного покупателя, то это должен быть реальный человек, упоминать стоит лишь его настоящие данные;

– ключевые цели должны быть донесены до целевой аудитории творчески и максимально креативно [4].

Следуя этим пунктам при разработке рекламы, компания привлекает новых клиентов и увеличивает прибыль. Однако помимо этих ключевых принципов, стоит также принять во внимание этический аспект.

В статье, опубликованной Чарльзом Дьюком, упоминается, что нередко рекламные объявления, вызывающие появление чувства страха, трактуются людьми, как раздражительные. Помимо этого, чрезмерно отвлекающая реклама также нередко представляется этически проблематичной [5].

Призыв к страху в рекламе чаще приводит к отрицательным реакциям потребителей. С другой стороны, «пугающие» элементы привлекают внимание и делают рекламу более убедительной.

Создание «страшной» рекламы проходит 3 этапа:

1. моделирование пугающей ситуации, уязвляющей людей;
2. иллюстрация опасности для привлечения внимания;
3. смягчение страха, достигаемое предложением возможного решения проблемы.

Среди других этических проблем ПМ можно выделить вторжение на частную собственность и порчу общественного (или частного) имущества.

Так, например, нередко реклама на автобусах рассматривается в качестве вандализма. То же самое касается и брошюр/листовок, незаконно размещенных на остановках, стенах зданий.

ПМ может нести за собой некоторую опасность. Вспомним объявления, размещенные по сторонам от проезжей части, над дорожными мостами, на автобусах и такси. Разве они не могут привести к дорожно-транспортным происшествиям или поставить под угрозу автомобильный поток?

Рассмотрим некоторые примеры партизанского маркетинга:

1. Совместная реклама Colgate и производителя эскимо

Зубная паста Colgate выпустила рекламу, напоминающую людям о необходимости чистить зубы. В видеоролике девушка ест шоколадное мороженое, а когда доедает его, у нее в руках остается палочка от эскимо в виде зубной щетки с логотипом Colgate.

2. ПМ в социальной рекламе: Ice Bucket Challenge

Многие до сих пор помнят челлендж с ведром холодной воды и льда, направленный на сбор денег на благотворительность. В итоге было собрано более 13 млн. долларов. Причина успеха проста: 1) легко повторить; 2) высокая социальность.

3. Mr.Proper

Еще одним примером ПМ является реклама от Mr.Proper. Агентство, занимающееся продвижением бренда, предложило очень интересную и недорогую в реализации идею: нарисовать логотип (изображение Мистера Пропера) на белой полосе на пешеходном переходе.

4. National Geographic

Телеканал National Geographic рекламировал свое новое шоу «Созданные убивать» на автобусе. По всему периметру транспорта была изображена акула, причем ее пасть открывалась и закрывалась вместе с дверью. Создавалась иллюзия, что, заходя в транспорт, человека съедает хищная рыба. Правда реклама все-таки оказалась неудачной. В транспортную компанию, поставящую эти автобусы, поступило немало жалоб. Некоторые люди восприняли рекламу как этически проблематичную.

5. Промо к фильму «Убить Билла»

Данная партизанская реклама проводилась перед выходом фильма. В кинотеатрах были разрисованы туалетные кабинки: создавалось впечатление, что из-под двери течет кровь. Но стоило только открыть дверцу, как выяснялось, что это всего лишь наклейка, сообщающая дату выхода картины. Данная реклама действительно может вызвать страх. Именно поэтому она была воспринята многими людьми, как этически проблематичная. Изображения, используемые в рекламе, могут иметь негативные последствия для зрителей, в частности для детей.

Таким образом, партизанский маркетинг является эффективным инструментом для привлечения внимания аудитории при сравнительно небольших затратах. В настоящее время он используется не только малым и средним бизнесом, но и крупными корпорациями. В ПМ в основном используются элементы креатива и неожиданности. Однако стоит помнить о существующих социальных нормах, нарушение которых может привести к возникновению этических проблем.

Литература

1. *Rossiter, J.R. and L. Percy, 1987. Advertising and Promotion Management. 2nd Edn., McGraw-Hill Inc., USA., 648 p.*
2. *Левитас А. Больше денег от Вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2012. 320 с.*
3. *Кынкурогов И.Е. Партизанский маркетинг: определение и признаки / И. Е. Кынкурогов, В. А. Антропов // Вестник УрФУ. Серия: Экономика и управление. – 2013. – № 6. – С. 4-11.*

4. *Levinson, J.C.*, 1998. *Guerilla Marketing*. 3rd Edn., Mariner Books, USA., 388 p.

5. *Duke, C.R., G.M. Pickett, L. Carlson and S.J. Grove*, 1993. A method for evaluating the ethics of fearappeals. *J. Public Policy Market*, 1: pp. 120-129; (Электронный ресурс). URL: <http://www.jstor.org/stable/30000117>.

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ И РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Попов Виталий Геннадьевич,

кандидат экономических наук, доцент,
Воронежского государственного университета,
заместитель руководителя УФАС по Воронежской области

Suczhañay Paguay Karina Aracelli, (Ecuador),
магистрант Воронежского государственного университета

В статье исследуются отдельные аспекты деятельности в сфере регулирования рекламы, особенностей применения норм антимонопольного права.

В настоящее время в обществе актуализируются вопросы, связанные с экономической политикой государства, достаточностью существующих и допустимостью вновь вводимых мер государственного регулирования. Генерирование добавленной стоимости нередко порождает определенные антиконкурентные действия компаний, которые влияют на весь рынок, а в конечном счёте, на конкретного потребителя. Как правило, крупные компании прибегают в этой связи к лоббированию своих интересов в органах власти, как на федеральном, так и на региональном, муниципальном уровнях. Средний и малый бизнес не имеет таких возможностей. Получение конкурентных преимуществ при этом может осуществляться в различных формах, в том числе в форме распространения недобросовестной маркетинговой информации.

В России, как, впрочем, и в большинстве зарубежных стран, контроль за соблюдением требований к маркетинговой информации осуществляется антимонопольными органами.

Согласно данным ФАС России, антимонопольное регулирование в сфере рекламы состоит из реализации мер по предупреждению и борьбе с нарушениями законодательства о рекламе. [1].

Реклама, как форма неценовой конкуренции, является составной частью маркетинговой стратегии компании, нацеленной, в первую очередь на получение прибыли и перераспределение части рынка конкурирующих фирм. При этом отдельные хозяйствующие субъекты прибегают к недобросовестным приёмам, создавая контекстуально неуместную и нарушающую нормы законодательства рекламу, которая может нанести ущерб потребителю.