

**НЕСТАНДАРТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ  
КАК ОТВЕТ НА ВЫЗОВЫ VANI-МИРА**

**Минюшова А.Е.** (Университет ИТМО)

**Научный руководитель – доцент, кандидат экономических наук Соловьева Д.В.**  
(Университет ИТМО)

**Введение.** В современном мире компаниям требуется непрерывно поддерживать внимание и интерес аудитории в связи с тем, что мир проживает стадии нестабильности, хрупкости, неопределенности, когда даже небольшие изменения могут привести к катастрофическим последствиям. С усилением конкуренции и перенасыщением рынка брендами появляется необходимость искать новые способы удержания рыночных позиций, построения грамотных и эффективных отношений с ЦА, которые не будут противоречить ценностям и политике бренда, тем самым не нарушая целостности. Поэтому сейчас как никогда необходимо в полную силу задействовать креативные разработки и инновационные способы воздействия на аудиторию, чтобы предотвратить процесс ослабления восприятия маркетинговых коммуникаций потенциальным потребителем. Одним из элементов инновационного маркетинга являются нестандартные маркетинговые коммуникации (НМК). В связи с тем, что теоретическая сфера нестандартного маркетинга на данный момент не перенасыщена и все еще развивается, она открыта для новых исследований [1].

**Основная часть.** Быстро и эффективно заинтересовать как постоянных клиентов, так и новую аудиторию позволят нестандартные маркетинговые коммуникации, направленные на яркое и цепляющее акцентирование внимания на предложения бренда, через применение креативных инструментов, нетрадиционных для бренда и отрасли каналов и площадок, инновационных технологий трансляции и взаимодействия с потребителями.

Проведено исследование существующих особенностей и функций НМК и выделены критерии для их сегментации, предложена авторская классификация НМК, также выделены основные принципы нестандартных коммуникаций:

- стремительность распространения контента среди пользователей и получение от них реакции/ обратной связи;
- общественный резонанс и противопоставление чему-либо;
- радикальность;
- возможно, абсурдность и некорректность;
- оригинальность и креативность [2].

В основу современных концепций маркетинга ложатся следование трендам и стихийные решения, ведь внешняя среда диктует потребность меняться и представляет серьезный вызов для брендов [3]. Но в то же время не стоит забывать про верность себе, так как зачастую стихийные изменения противоречат ценностям компаний и дезориентируют потребителей, что ставит под угрозу баланс, устойчивость и целостность бизнеса. Поэтому важно грамотно встраивать нестандартные подходы в классическую систему маркетинговых коммуникаций.

На основе анализа существующих методов интеграции МК в стратегию продвижения был составлен перечень основных шагов, которые необходимо выполнить брендам для эффективного встраивания МК в стратегию продвижения и выделены основополагающие этапы интеграции. Специфика НМК заключается в сложности создания такого вида коммуникаций и потребности доработки основных этапов и включения контрольных проверок для определения дальнейшего вектора направления работы с НМК [4].

Помимо этого, анализ методов интеграции позволил выделить особенности интеграции МК в стратегию продвижения, и на их основе сформулировать сложности и барьеры, которые могут возникнуть у брендов при интеграции НМК в стратегию продвижения.

**Выводы.** Проведен анализ существующих способов использования нестандартных маркетинговых коммуникаций: современных инструментов и инновационных технологий коммуникации для привлечения новой аудитории и выхода на новые рынки. Выделены основные признаки интеграции нестандартных маркетинговых коммуникаций в стратегию продвижения брендов. Предложено авторское видение концепции целостного маркетинга с точки зрения противостояния с хрупким изменчивым VANI-миром.

**Список использованных источников:**

1. Сотникова Е.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации как конкурентное преимущество компании / Е.А. Сотникова, М.Е. Зыкова // Вестник ОрёлГИЭТ. - №1-1(7). - янв.-март, 2009. С. 125-133.
2. Кузнецов П. М. Комплексы маркетинга и специфика российского потребителя // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (TSPU Bulletin). 2014. № 8 (149). С. 113–119.
3. Пономарева А.М. Классификация, функции и оценка потенциала креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга // КЭ. 2008. №12. С. 8-17.
4. Смольянинова А. А., Кривкина М. А. Инновационный маркетинг // Новый университет. Серия «Экономика и право». 2011. №3 (3). С. 118-119.

Минюшова А.Е. (автор)

Подпись

Соловьева Д.В. (научный руководитель)

Подпись