

«ВНЕДРЕНИЕ В ТЕЛО» КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ НЕТРАДИЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



Степченко Татьяна Сергеевна,

к. э. н., доцент кафедры «Экономика и управление», Волгодонский институт (филиал) ЮФУ; Ростовская область, г. Волгодонск, проспект Мира, 47
Tanya930@rambler.ru

В статье рассматривается возможность использования татуировок на теле в качестве приема маркетинговых коммуникаций. Перегруженность потребителей разного рода информацией делает классические инструменты продвижения продукции недостаточно эффективными. Одной из разновидностей креативной рекламы является «внедрение в тело» – нанесение логотипа в форме тату на тело человека. Необычность данного маркетингового хода привлекает внимание потенциальных потребителей больше, чем традиционные рекламносители.

Ключевые слова: инновационные маркетинговые коммуникации; креативная реклама; тату; современные медианосители; продажа тела под рекламу.

Регулярно зарождаются инновационные идеи, возникают новые продукты и технологии. А вместе с ними появляются новые инструменты маркетинга. Не все основные приемы и хитрости маркетологов работают с прежней эффективностью. Некоторые инструменты продвижения устаревают. Им на смену приходят новые современные методы и технологии.

В современном мире, когда человек перегружен информацией, традиционные каналы коммуникации теряют доверие и внимание аудитории. В создавшейся ситуации рекламистам приходится искать новые каналы распространения информации. Ответом на возникшую потребность стал рынок новых медиа [1].

Достаточно часто встает вопрос, как сделать рекламу более интересной, привлечь больше клиентов, как быстрее продвинуть тот или иной товар на рынке, провести акцию и т. д., и это подчас доставляет головную боль рекламодателям. Но времена меняются и появляются новые технологии, которые в области рекламы открывают небывалые границы.

Одна из таких инновационных технологий – «живая реклама», которая является естественным этапом рыночной эволюции [2].

Одной из разновидностей живой рекламы является нанесение логотипа в форме *тату на тело человека*. В современном маркетинге данный прием принято называть «внедрение в тело». С помощью татуировок можно легко донести информацию, которая заняла бы большой объем в текстовом варианте. Именно поэтому рекламщики используют рисунки на теле, чтобы сообщить нам о чем-либо. Многие бренды во всем мире активно используют искусство татуажа, как и любое другое искусство в целом, для продвижения своего товара. Кто бы что ни думал, а татуировки — это медиаканал, способ самоидентификации и коммуникации с обществом. Этим не могла не воспользоваться современная реклама.

Следует помнить, что использование татуировок в рекламе, как и любого другого визуального образа, уместно, если оно соответствует основной цели рекламного сообщения. Реклама — всегда ви-

зуальное воздействие, и нельзя говорить о том, что татуировки обладают какими-то особыми отличительными свойствами. Однако следует заметить, что в эпоху креатива реклама перестала нести свою первоначально информативную функцию и превратилась в гонку; нет, не вооружений, а дизайнеров, арт-директоров и их безграничной фантазии.

Реклама, как таковая, забралась так далеко и глубоко, что теперь даже на пляже нудистов уже не скроешься от навязчивого спама, так сказать, «живого баннер лейбла». Неоспоримо то, что реклама, размещенная на теле человека, выгодна для рекламодателя. Во-первых, она не так дорога, как кажется, а во-вторых, подобные «зрелища» привлекают внимание многих людей, поэтому отдача от такой рекламы наверняка будет высокой.

Зачем люди делают татуировки с логотипами популярных брендов? Возможно, что у некоторых из них огромная бескорыстная любовь к конкретным фирмам (может даже, они работают там и так проявляют свою лояльность).