

ОСОБЕННОСТИ ЭПАТАЖНОГО МАРКЕТИНГА В ИСКУССТВЕ

Ячник Е.В., Томильчик В.С., группа 074004

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Архипова Л.И. – канд. экон. наук., доцент

Аннотация. Целью данного исследования является выявление значимости эпатажного маркетинга в искусстве и оценка его влияния на популярность и прибыльность. Также важно было выяснить – какова причина безразличного отношения к искусству.

Ключевые слова: эпатажный маркетинг, эпатаж, провокация.

Эпатажный маркетинг – это одно из направлений малобюджетного продвижения товаров. Данный подход к рекламированию ранее применяли только компании с малым бюджетом. Сегодня ситуация на рынке резко поменялась – этот вид рекламы используют крупные агентства. Одной из предпосылок использования такого решения является перенасыщенность рынка товарными предложениями. На фоне конкуренции на рынках одинаковых товаров трудно дистанцироваться от конкурентов и обеспечить товару большую вероятность того, что он будет «замечен» потребителями. Поэтому эпатажный маркетинг, по мнению многих экспертов, выступает в качестве катализатора покупок, стимулируя интерес к товару/услуге [1].

Целью данного исследования является выявление значимости эпатажного маркетинга в искусстве и оценка его влияния на популярность и прибыльность. Также параллельно важно было выяснить – какова причина безразличного отношения к искусству.

Для того, чтобы оценить влияние эпатажа на восприятие искусства, был проведен опрос студентов БГУИР (102 респондента), в котором были предложены 7 вопросов, сгруппированных по следующим признакам и проблемам:

- выявить, на что больше всего обращают внимание потребители, а также, что вызывает у них «бурную» реакцию;
- определить, насколько они понимают слово «эпатаж» и ориентируются ли в искусстве;
- определить, что для потребителей является искусством и, как они оценивают продвижение мероприятий, связанных с ним.

Ключевые вопросы анкеты были направлены на то, чтобы: узнать, что именно для студентов является провокационным и насколько они осведомлены о сфере искусства.

Эпатаж – это слово нередко можно услышать на телевизионных передачах, в социальных сетях, на страницах периодических изданий и т.д. Термин характеризует умышленную провокационную выходку или вызывающее, шокирующее поведение, противоречащее принятым в обществе правовым, нравственным, социальным и другим нормам, которое демонстрируется с целью привлечения внимания [2].

Результаты опроса студенческой молодежи по этим вопросам представлены на рисунке 1.

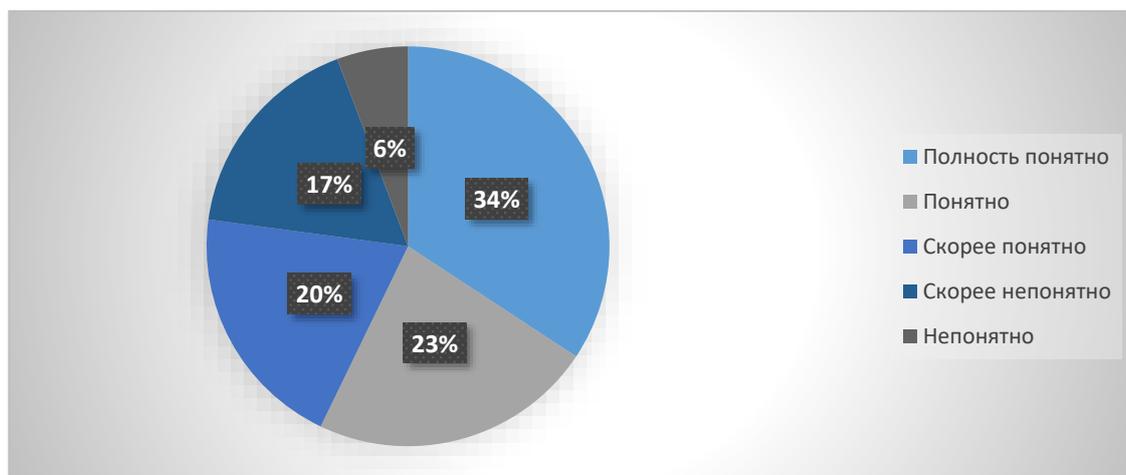


Рисунок 1 – Понимание студентами слова эпатаж

Эпатаж, прежде всего, распространен в искусстве, где главная задача любого деятеля искусства – вызвать своими произведениями «бурную» реакцию у зрителей или читателей, которые являются «потребителями» творчества.

На вопрос «Как часто Вы видите провокационную рекламу?», большинство студентов ответили, что часто видят рекламу такого типа, а это составляет 50%; 30 % респондентов редко видели такую рекламу и 20 % вообще никогда не видели эпатажную рекламу

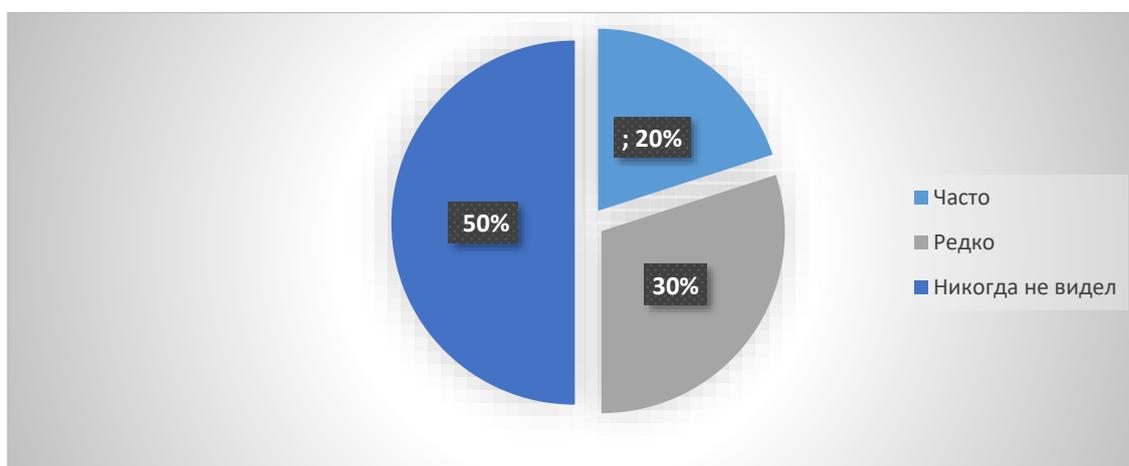


Рисунок 2 – Насколько часто студенты видят эпатажную (провокационную рекламу)

Результаты данного опроса позволили сделать вывод, что эпатажный маркетинг распространен в Беларуси, примером является реклама, представленная на рисунке 3.



Рисунок 3 – Пример рекламы эпатажного маркетинга

Эпатаж сегодня рассматривается как неотъемлемая часть современного искусства, главная цель которого – поразить зрителя. Если «выходка», картина, инсталляция или нечто иное вызвало «бурную» реакцию, то можно считать, что автор добился своей цели. В сфере искусства эпатаж затрагивает нормы разного порядка. Часть из них — это границы, связанные с моралью, правилами поведения и наиболее табуированными темами. Нарушение подобных запретов часто проявляется в перформативном искусстве, и, в частности, в акционизме. Авторы акций сознательно переступают черту дозволенности, поскольку готовы оспорить некоторые нормы, раздвинуть сложившиеся рамки и границы и, тем самым, актуализировать вопросы культурной памяти, соотношения традиций и современности.

Эпатажный маркетинг и его элементы часто используются в искусстве для продвижения малоизвестных и непопулярных концертов, выставок, спектаклей и других направлений в сфере искусства и культуры. Его дальнейшее распространение неизбежно, так как это дешевый способ набора популярности для компаний и их продуктов/сервисов.

Применение эпатажного подхода в маркетинге, когда предпочитают видео и аудио рекламные сообщения, дает возможность расширить границы рекламных возможностей. Однако такой подход должен ограничиваться моральными и этическими нормами, принятыми в обществе.

Список использованных источников:

1. Интернет-портал «ZG-brand» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Z&G (zg-brand.ru)– Дата доступа: 25.03.2021.
2. Интернет-энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Эпатаж>. – Дата доступа: 25.03.2021.