

# НОРМКОР МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Шадурская М. Н.*

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

*Архипова Л.И. – к.э.н., доцент.*

Назойливые попытки что-то продать ощутимо надоели покупателям. Удивить современного потребителя очень трудно. Продвижение товаров усложнилось настолько, что эффективнее стала работать простота и лаконичность. На передовые позиции выходит нормкор маркетинг.

Целью данного исследования является изучение нового направления маркетинговой деятельности (нормкор маркетинг) на основе зарубежных примеров для дальнейшего внедрения данного метода на отечественный рынок.

Нормкор не только про маркетинг. Нормкор – «философия простоты», подход к жизни. В мире высокоскоростного интернета и тотальной компьютеризации люди устали от постоянной спешки и торопливости, они нуждаются в тишине и спокойствии, бешеный темп жизни необходимо замедлить, а стресс – убрать. При данной ситуации активно заявляет о себе нормкор.

Нормкор впервые проявился в мире моды и стиле жизни, а теперь постепенно проникает в сферу маркетинга, рекламы и PR. Нормкор маркетинг – он же «медленный и простой» маркетинг помогает избежать агрессивной рекламы, он завоевал страны Западной Европы и постепенно проникает в Беларусь.

Согласно полученным в ходе исследования данным (рисунок 1), реклама раздражает 64% опрошенных. Это говорит о том, что необходимо задуматься над качеством рекламы и методом её подачи.

### Раздражает ли вас реклама?



Рисунок 1 – Отношение опрошиваемых к рекламе.

Нормкор подход используется многими зарубежными компаниями, которые создают рекламу расслабляющей и спокойной. Ярким примером является рекламная кампания виски марки «DIAGEO» с Ником Офферманом, которая представляет собой 10 часовой ролик, который набрал 600 тыс. просмотров. За все это время актер не обронил ни слова, а лишь молча пил напиток, сидя в мягком кресле в приятной атмосфере на фоне расслабляющего камина.

Ещё одним примером является реклама краски, где по телевидению в прямом эфире лондонского канала Chanel 4 главный герой 11 минут не спеша красит забор. За действием наблюдало около 12 тыс. зрителей. Люди получают то, что хотят: простоту и лёгкость.

В современном мире тишина – настоящее богатство. Британский бренд супермаркетов Waitrose дарит зрителем эту роскошь, используя 30 секунд эфирного времени не для того, чтобы напичкать потребителя бешеными рекламными слоганами. Они дают возможность насладиться секундами тишины природы и спокойствия посреди рекламного хаоса, где все грохочут и поют. Это запоминающаяся реклама хотя бы потому, что в ней вас никто не просит, не спрашивает и не призывает к покупке.

В чём же заключается эффективность нормкор маркетинга? Есть несколько основных причин:

Успешное следование изменениям в общепринятых стандартах рекламы и изменениям в повседневной жизни потребителей.

Целевая аудитория «цепляется» за банальные, спокойные вещи.

Умение определить умеренное количество информации для потребителя.

Невероятная скорость развития технологий давит на потребителя, которому не хочется сталкиваться с дополнительными трудностями современного мира. Стремление нормкор маркетинга к простоте и понятливости это ликвидируют.

Медленный темп в общении с потребителем в последствии оказывается самым доверительным, тесным и продолжительным.

Направление нормкор успешно проявляет себя в интернет-маркетинге. Яркие баннеры, контекстную рекламу пользователи научились полностью игнорировать. Нормкор маркетинг представляет свежий взгляд на рекламу, который отличается своей «дружелюбностью», органичностью, простотой.

Но такой вид продвижения подойдет далеко не всем, ведь будет понят не каждой целевой аудиторией. Необходимо провести детальный анализ, чтобы определить потребность в данном подходе. Он будет бесполезным если целевой аудиторией является активная молодежь. А если целевая аудитория – люди за 30, уставшие от ритма жизни, – нужно смело попробовать.

Данное направление набирает обороты на Западе, но скоро придёт и на отечественный рынок маркетинга. Ведь основной ориентир нормкор маркетинга – естество природы человека и его

стремление к гармонии и спокойствию, что присуще как людям западной культуры, так и представителям восточной.

Согласно проведенному исследованию (рисунки 2, 3), можно заявить, что население Беларуси ещё не знакомо с нормкор маркетингом, но активно заинтересовано в нем.

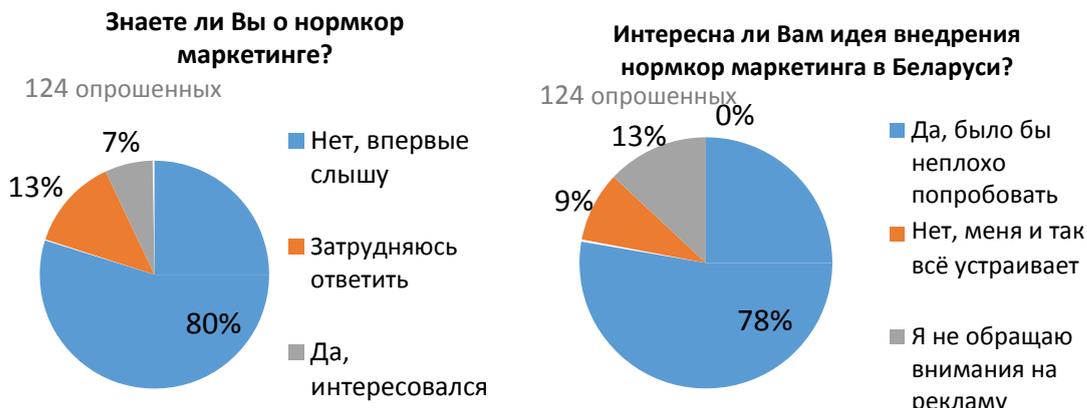


Рисунок 2 – Степень осведомленности. Рисунок 3 – Отношение к нормкор маркетингу.

Проанализировав результаты опроса и учитывая такое благосклонное отношение аудитории к новому рынку нормкор маркетинга, можно составить список компаний, у которых данное направление могло бы удачно проявиться. Это будут организации, преимущественно занятые в сферах:

изготовления продуктов питания. Фермы, фабрики или целые заводы – все они могут показать чистоту процесса производства продукции, его органичность и гармонию с природой. Такой подход использован в популярной рекламной кампании «Савушкин продукт», где мужчина спокойно доит корову, плывя по течению реки на деревянном плоту.

общественного питания. В такой обстановке люди могут не только увидеть процесс готовки своими глазами, но и примерить роль шефа на себя. Через такую картинку клиент может даже почувствовать вкус и запах еды, что несомненно зацепит и подтолкнёт к дальнейшему действию.

туризма. Реклама желанного отдыха на райском пляже – идеальное условие, чтобы применить нормкор маркетинг. Клиент заранее погружается в состояние умиротворения и спокойствия. Идеально бы подошло для рекламы авиакомпании «Белавиа» или Белорусской железной дороги.

Нормкор маркетинг, вызванный необходимостью человека в структуризации своего времени, предлагает специфический вид рекламных посланий. Это ровный, монотонный, но по-особенному интересный медиаконтент, который неназойливо продвигает товары, услуги, повышает расположение к бренду.

Список использованных источников:

1. Maslennikov R. «Ultimate Growth Hacker PR: Tools and Ideas» – 2018. – [Электронная книга] – Режим доступа: <https://play.google.com/books/reader?id=McVMDwAAQBAJ&hl=ru> – Дата доступа 05.04.2020
2. Normcoremarketing: boredomtovirality [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://homepage.rs/en/blog-en/normcore-marketing-boredom-to-virality/> – Дата доступа 03.04.2020