

*Хатхва Аманда Анриковна, бакалавр
Российский университет дружбы народов*

НОРМКОРН – МАРКЕТИНГ – НОВЫЙ ТРЕНД ИЛИ ТЕНДЕНЦИЯ?

Аннотация: Наметилась тенденция, о которой уже несколько лет говорят психологи, люди устали от скорости жизни, они хотят размеренности, вдумчивости. Несколько лет назад данную тенденцию почувствовали и маркетологи, усталость от информации и быстрых темпов, ритмов жизни наметилась у потребителей. В статье представлен анализ такого явления как нормкорм-маркетинг. Особое внимание уделяется применению данной технологии в маркетинге, примеры современных реклам, применяющих данный метод.

Ключевые слова: нормкорм, маркетинг, реклама, минимализм, спокойный маркетинг, бренд.

Abstract: there is a trend that psychologists have been talking about for several years. people are tired of the speed of life, they want to be measured and thoughtful. A few years ago this trend was felt by marketers, tired of information and fast pace rhythms of life emerged among consumers. The article presents an analysis of such a phenomenon as normal feed marketing. Special attention is paid to the use of this technology in marketing, examples of modern advertising using this method.

Keywords: norm cor, marketing, advertising, minimalism, calm marketing, brand.

Слово «нормкорм» или на языке оригинала normcore, образовалось в результате тандема двух слов: normal, что означает «обычный» или «нормальный» и core – «ядро» или «сердцевина». Данный стиль является стилем

незамысловатости и непритязательности. Пропаганда нормкора впервые осуществлялась американскими художниками K-HOLE, которые два года назад популяризировали идею пресыщения модой, в следствии чего родился замысел «упрощения» стиля одежды и ее выбора в целом [1].

Нормкор-маркетинг является медленным и простым, избегающим изнуряющей рекламы.

Агрессивная реклама вызывает отторжение у аудитории. На первый план выходит нормкор-маркетинг. Продвинутые бренды уважают личное пространство людей и принимают медленный темп общения с потребителем. Именно такие отношения оказываются более доверительными и продолжительными.

В сравнении с традиционной рекламой видео в стиле нормкор не перегружает зрителя и дает возможность не спешить. Суть нормкор-движения сводится к простоте, натуральности и лаконичности.

Если говорить о текстах, то slow-маркетинг — это информационный стиль. Статьи и рекламные тексты без сложноподчиненных предложений и словесных нагромождений радуют глаз. Минимализм без канцеляризмов улучшает восприятие информации.

В 2018 году, согласно исследованию американского агентства IBISWorld, которое оценивает темпы роста промышленности, только в США годовой оборот компаний, связанных по роду деятельности с медитацией или познанием себя, составил около 1 миллиарда долларов США [4].

В Украине впервые был снят ролик в стиле нормкор специально для машиностроительной компании Liebherr, а его идея родилась из названия рекламной кампании «Молчаливый вызов».

Рассмотрим причины появления нормкор-маркетинга [2]:

1. Бренды по-разному привлекают внимание покупателей, придумывая всё новые идеи. На этом фоне особенно стали выделяться спокойные, а чаще всего банальные вещи.

2. Невероятная скорость развития технологий давят на покупателей, которые уже не хотят разбираться в их сложностях, а наоборот, раствориться в них.

3. Часто покупатели стали отвергать общепринятые и навязанные рекламой стандарты. Это подтверждает рост популярности хэштега #uglyselfie и движения This Girl Can в Англии.

4. Традиционность пошатнулась и молодежь всё меньше стала подвержена чужому мнению, она живет по принципу «здесь и сейчас».

5. Нормкор является не просто мимолетным трендом, а чем то более глубоким. Это попытка обратиться к первобытной части сознания.

Рассмотрим примеры нормкор-маркетинга в современном мире.

Отличный пример нормкор-маркетинга — реклама Waitrose. Британский производитель здоровой еды запустил прямой эфир на одной из своих ферм. Авторы установили на голове коровы камеру, которая снимала весь день и транслировала видео на YouTube. Укороченную версию длительностью 30 секунд использовали для рекламы на телевидении. Шум ветра и пение птиц посреди общего рекламного хаоса — то, чего не хватает аудитории [3].

Дом моды Christian Dior выпустил рекламный ролик о том, как создаются платья ручной работы. Подробный процесс создания товара всегда вызывает доверие к бренду. Французская компания без слов передала особенности ручной работы. Показала уникальный дизайн, точные выкройки и эксклюзивные материалы.

Компания Apple и Государственный Эрмитаж создали пятичасовой фильм о музее. Его сняли одним дублем на смартфон на одном заряде аккумулятора. Фильм показывает Эрмитаж глазами посетителей. Это медитативное путешествие по музею. Авторы ничего не навязывают, а призывают отвлечься от суеты и погрузиться в искусство [4].

Производитель элитного алкоголя DIAGEO выпустил рекламный ролик длительностью 10 часов. В нем Ник Офферман пьет виски у камина. За все время актер не сказал ни слова. Сокращенная версия видео длится 45 минут.

Американский производитель одежды Gap решил кардинально пересмотреть свою маркетинговую стратегию и обратился за помощью к Дэвиду Финчеру. Знаменитый режиссер снял серию рекламных роликов. Все видео длятся по 30 секунд, сняты в черно-белой гамме и рассказывают по одной простой истории. Например, в рекламном ролике «Лестница» молодой парень бежит вверх по лестнице. Лозунг видео: «простая одежда, чтобы усложнять остальное». А в рекламе «Поцелуй» пара целуется на протяжении всего ролика. Автор призывает одеваться так, как будто никто не видит.

Рекламные видео оператора связи Yota всегда отличаются простотой и лаконичностью. Компания дает людям то, что они хотят — тишины, спокойствия и Интернета [5].

Нормкор отсылает к безусловно важному, к вечным ценностям и гармонии. Но «медленная» реклама подойдет не всем. Сфера деятельности компании не должна противоречить нормкор-маркетингу. Также важно прислушиваться к своей аудитории. Не стоит слепо подражать моде.

Нормкор подойдет тем, кто:

- занимается производством. Монотонная работа станков, процесс создания рубашки или выпечка торта — то, что нужно аудитории сегодня.
- связывает свою работу с природой. В суете городской жизни должно найтись время на созерцание коров, гуляющих по зеленой травке.
- помогает отдыхать другим. Просмотр роликов об отдыхе помогает расслабиться.

Переход к нормкор маркетингу открывает новое поле для фантазии рекламщиков. Но решение о создании такой рекламы должно быть взвешенным, поскольку слепое подражание не всегда приводит к успеху.

В любом случае стоит рассмотреть нормкор-рекламу как вариант продвижения бренда. Slow-маркетинг повышает лояльность к бренду и увеличивает вовлеченность клиентов. При правильном подходе получится не только оставить приятные впечатления и ненавязчиво напомнить о себе, но и увеличить продажи.

Отдельные представители крупных компаний уверяют, что нормкор скоро утратит популярность. Действительно, если все бросятся использовать новый инструмент, то он быстро наскучит и станет неэффективным. Компаниям, чья концепция в принципе противоречит нормкору, заказ контента не поможет. Некоторые бренды, выпускающие фастфуд, попробовали бездумно копировать приемы медленного маркетинга, но их попытки не увенчались успехом.

Библиографический список:

1. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. - 538 с.
3. Рожков А Нормкор маркетинг или почему пора делать «скучную» рекламу // М.: Тех Terra. 2016. 212 с.
4. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. - 294 с.
5. Стерхова, С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга : учебное пособие для профессионалов / С.А. Стерхова ; Академия народного хозяйства при Правительстве Российской Федерации. - Москва : Издательский дом «Дело», 2010. - 295 с.