

**А.А. Архипенкова, В.А. Усевич**

Белорусский государственный технологический университет  
Минск, Беларусь

## **РЕКЛАМНЫЕ ИННОВАЦИИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЛАТЕРАЛЬНОГО МЫШЛЕНИЯ**

***Аннотация.** В статье рассматривается применение латерального мышления при создании инновационной рекламы. Отмечается, что использование нестандартных подходов способствует развитию креативных идей, формированию оригинальных концепций и повышению эффективности рекламных кампаний.*

**A.A. Arhipenkova, V.A. Usevich**

Belarusian State Technological University, Minsk, Belarus

## **ADVERTISING INNOVATIONS THROUGH THE PRISM OF LATERAL THINKING**

***Abstract.** This article examines the application of lateral thinking in the creation of innovative advertising. It notes that the use of unconventional approaches facilitates the development of creative ideas, the formation of original concepts, and increased effectiveness of advertising campaigns.*

Латеральное мышление, введенное Эдвардом де Боно, – это не просто “креативность” в ее бытовом понимании. Это особый способ мышления, направленный на генерацию новых идей путем сознательного нарушения привычных мыслительных паттернов. В отличие от логического (вертикального) мышления, которое идет по проторенной дорожке, латеральное мышление бродит по “диким землям” ассоциаций, неожиданных связей и провокационных вопросов. Таким образом, латеральное мышление должно приводить к созданию чего-то нового путем комбинирования уже известного, совершая при этом латеральный разрыв.

В сфере рекламы такой подход играет ключевую роль, ведь именно способность смотреть на проблему под неожиданным углом позволяет создавать кампании, которые цепляют внимание и вызывают эмоциональный отклик у аудитории. Латеральное мышление помогает специалистам по рекламе выходить за рамки стандартных форматов и шаблонных сообщений, находить оригинальные идеи для продвижения

брендов и превращать даже простые продукты в нечто уникальное и запоминающееся.

Применение латерального маркетинга в рекламе способствует рождению нестандартных концепций – от парадоксальных слоганов и визуальных метафор до смелых коллабораций и вирусных видеороликов. Такие решения позволяют не только выделиться среди конкурентов, но и вызвать интерес к бренду, формируя эмоциональную связь с потребителем. Именно поэтому латеральное мышление становится одним из важнейших инструментов в арсенале современного маркетолога, стремящегося создавать не просто рекламу, а истории, которые вдохновляют и запоминаются.

Латеральное мышление играет ключевую роль в современном маркетинге, особенно в сфере рекламы, где успех напрямую зависит от способности бренда удивлять и выделяться. Именно оно помогает компаниям выйти из конкурентной ловушки, находя нестандартные решения там, где традиционные методы продвижения перестают работать. В условиях, когда потребитель ежедневно сталкивается с огромным потоком однотипной рекламы, латеральное мышление становится инструментом, который позволяет разрушать шаблоны и привлекать внимание аудитории с помощью неожиданности, парадоксов и творческого подхода [1].

Выход из конкурентной ловушки заключается в том, что стандартные решения приводят к стандартным результатам. Латеральное мышление позволяет маркетологам и креативным командам находить уникальные ниши и предлагать рынку то, чего никто не ожидал. Оно лежит в основе создания прорывных рекламных продуктов и кампаний, которые способны не просто продвигать товар, а формировать новые потребности и эмоции у аудитории.

Для рекламы преимущества латерального мышления особенно очевидны. Во-первых, оно помогает создавать оригинальные идеи и слоганы, которые мгновенно запоминаются и вызывают интерес. Во-вторых, латеральное мышление способствует формированию нестандартных визуальных образов и сюжетов, благодаря которым реклама становится вирусной и активно распространяется в цифровой среде. В-третьих, оно позволяет бренду выстраивать более эмоциональную коммуникацию с потребителем, опираясь не только на логику, но и на воображение, интуицию и ассоциации.

Кроме того, латеральное мышление помогает решать сложные маркетинговые задачи, когда привычные логические схемы оказываются неэффективными. Оно открывает путь к новым идеям даже в условиях ограниченного бюджета или высокой конкуренции.

Именно благодаря латеральным подходам реклама превращается из простого информирования в инструмент вдохновения и эмоционального воздействия [2].

Говоря о рекламе, следует отметить, что инновации в ней продолжают эволюционировать, открывая новые возможности для эффективного воздействия на аудиторию и достижения маркетинговых целей. Компании, которые готовы адаптироваться к изменениям и использовать передовые технологии, получают значительное преимущество перед конкурентами. Однако в условиях перенасыщенного информационного пространства технологических инноваций становится недостаточно – всё большую роль играет способность мыслить нестандартно. Именно здесь ключевое значение приобретает латеральное мышление, которое позволяет создавать по-настоящему креативные и инновационные рекламные решения.

На фоне быстрого развития технологий и изменения поведения потребителей рекламные агентства вынуждены искать новые подходы к коммуникации с аудиторией. Применение латерального мышления помогает находить оригинальные идеи, которые не просто соответствуют современным трендам, а задают их. Оно позволяет увидеть привычные инструменты рекламы – видеоформаты, мобильные приложения, контент-маркетинг – под новым углом, превращая их в источник неожиданных решений.

Так, видеореклама, являясь одним из самых эффективных форматов продвижения, благодаря латеральному подходу становится более эмоциональной и интерактивной: сюжеты строятся на неожиданных ассоциациях, визуальных метафорах и провокационных идеях, способных вызвать отклик у зрителя.

Мобильная реклама также получает новые формы – интеграция в игры, использование дополненной реальности или персонализированных сообщений превращает её из навязчивого формата в инструмент вовлечения.

В контент-маркетинге латеральное мышление позволяет создавать истории, в которых бренд становится не просто продавцом, а участником диалога с аудиторией, делясь ценностями и эмоциями.

А ориентация на ценности и устойчивость через призму латерального подхода помогает компаниям разрабатывать креативные кампании, которые не только привлекают внимание, но и формируют доверие, создавая глубокую эмоциональную связь между брендом и потребителем [3].

Креативность и инновации – движущие силы современной рекламной индустрии. Именно латеральное мышление становится тем

звеном, которое соединяет технологии и человеческое восприятие, превращая стандартные рекламные форматы в оригинальные идеи, вызывающие интерес и вдохновение. Использование этого подхода позволяет создавать рекламу, которая не просто информирует, а удивляет, заставляет задуматься и запоминается надолго. Таким образом, рекламные инновации через призму латерального мышления открывают перед брендами новые горизонты – от уникальных форм коммуникации до формирования устойчивого имиджа в сознании потребителей.

### **Список использованных источников**

1. Латеральное мышление в бизнесе: ключ к инновациям и решению сложных задач [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rb.ru/columns/lateralnoe-myshlenie/> Дата доступа: 11.11.2025
2. Что такое латеральное мышление [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://blog.ikraikra.ru/chto-takoe-lateralnoe-myshlenie/> Дата доступа: 11.11.2025
3. Кузьмичева, Ю. А. Социокультурные тенденции развития рекламы в современном мире / Ю. А. Кузьмичева // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. — 2020.

УДК 681.3:553.98(574.4)

**Б.А. Атаджанов, О.Д. Ныязгылыджева, М.А. Атаев, М. Чарыева**

Международный университет нефти и газа имени Ягшыгельди Какаева

Ашхабад, Туркменистан

Туркменский государственный энергетический институт

Мары, Туркменистан

### **ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ ЗАЩИТЫ ОТ ДЕБАГГЕРОВ В WINDOWS-ПРИЛОЖЕНИЯХ**

***Аннотация.** В статье рассматривается программный подход к защите Windows-приложений от анализа и взлома с использованием отладчиков (дебаггеров). На примере простой программы демонстрируется, каким образом злоумышленник может получить доступ к строковым данным приложения посредством дизассемблирования, и предлагаются конкретные методы противодействия.*

**B.A. Atajanov, O.D. Nyязgylyjeva, M.A. Atayev, M. Charyyeva**

Yagshigeldi Kakaev International Oil and Gas University

Ashgabat, Turkmenistan