

## **ПРОВОКАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК АЛЬТЕРНАТИВА «ТРАДИЦИОННОЙ» РЕКЛАМЕ**

**Сармаева Т. А.**

*Студентка 4 курса специальности «Маркетинг»*

*ГОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н.П.Огарева*

В статье раскрыто понятие провокационного маркетинга, рассмотрены его разновидности, а также некоторые виды нестандартной рекламы, которые относятся к провокационному маркетингу. Указаны преимущества и недостатки данного метода, рассмотрены его различия с партизанским и шоковым маркетингом.

**ПРОВОКАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ, WOM TECHNOLOGY, SCANDAL STRATEGY, CITY TEASER, LIFE PLACEMENT, AMBIENT MEDIA, STREET PERFORMANCE**

В последнее время некоторые российские компании все чаще используют в маркетинге провокационные приемы, а некоторые и вовсе делают провокационность и эпатаж неотъемлемой частью своего имиджа. Провокационный маркетинг не дает готовых решений. Он работает тайно, воздействует на подсознание, интригует и вовлекает в эмоциональную игру, призывает потребителя самостоятельно искать зашифрованный смысл рекламного сообщения. Провокационный маркетинг провоцирует создание противоречивых мнений, порождает волну слухов. Он «заражает» потребителя «рекламным вирусом», а потом потребитель сам «инфицирует» тех, с кем общается. Вот почему охват провокационного проекта сопоставим с охватом масштабной ТВ-рекламы.

Провокационный маркетинг – особый тип мероприятий или даже рыночного позиционирования компаний, отличающийся от стандартных рекламных технологий прежде всего необычностью решений. Основная цель провокационного маркетинга – повысить уровень продаж. В качестве вторичных целей нередко выступают задачи: повысить узнаваемость марки, обеспечить лояльность потребителей, выделиться из массы конкурентов.

Не секрет, что традиционные ATL- и VTL-технологии год от года теряют эффективность. Объемы рекламы постоянно растут. На центральных телеканалах реклама сегодня занимает уже 25-35 % вечернего эфира. На 1000 метров столичных автодорог приходится до 60 билбордов. До 70 % площадей в глянцевых журналах занимает реклама! Как следствие, постоянно растет стоимость размещения рекламных модулей. В целом, с 2001 по 2007 год рост тарифов в различных СМИ составил от 40 до 75 %.

Государство регулярно вводит все новые и новые ограничения, меняет и ужесточает правила закона «О рекламе», но в результате этих запретов лишь возрастает поток «скрытой» рекламы, хотя теперь она «прячется» под видом «зонтичных» брендов, принимает форму спонсоринга, продакт-плейсмента, PR и т.д. Традиционная реклама год от года теряет свою эффективность. По статистике, каждый горожанин, в среднем, видит в день 2600 рекламных сообщений. Но достигает цели всего лишь 1/27. А это означает, что потребитель не хочет видеть и запоминать рекламу, она все больше вызывает в нем усталость, надоедание, отторжение и даже ненависть.

В отличие от традиционной рекламы, провокационный маркетинг не призывает открыто купить тот или иной продукт, а действует неявно. Его задача – вовлечь потребителей в интеллектуальную игру – «догадайся, что это значит». Удивить потенциального клиента – именно этого и добиваются создатели такой рекламы. Самое главное сделать так, чтобы адресаты акции до поры до времени не понимали, что все происходящее – скрытая реклама<sup>1</sup>.

Провокационный маркетинг включает два основных блока: интригу (длится 1-2 месяца) и разоблачение (от двух недель). Эта технология обычно рассчитана на молодежь. Именно в молодежной среде быстрее появляется отклик на нетрадиционную рекламу

Есть несколько разновидностей провокационного маркетинга:

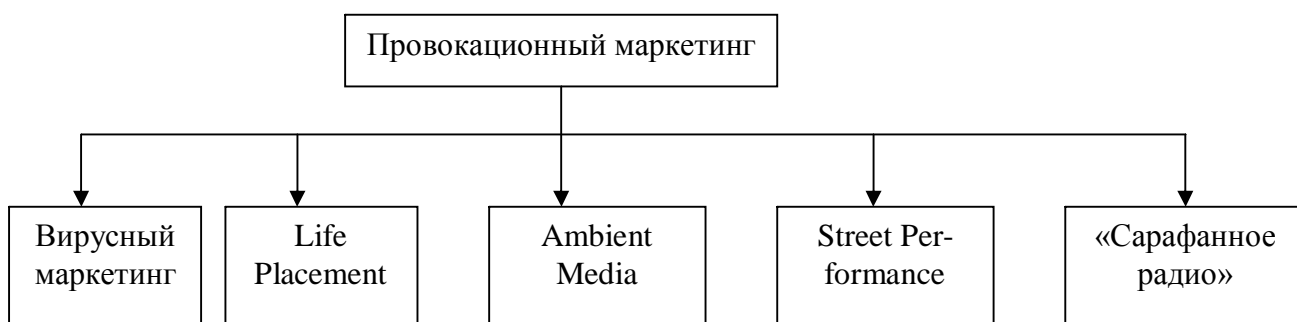
WOM TECHNOLOGY – технология «вирусного» распространения информации за счет эффекта «сарафанного радио». Становясь свидетелями каких-либо странных событий (уникальные инсталляции, необъяснимые действия

группы прохожих, забавные театрализованные акции и пр.), люди рассказывают о них друзьям, родственникам, знакомым; фото- и видеоматериалы стихийно распространяются в Интернете.

SCANDAL STRATEGY – технология продвижения бренда, основанная на скандальных, шоковых ситуациях, имеющих глубокое эмоциональное воздействие на аудиторию и получающих широкий резонанс. Данная технология имеет ограниченную сферу применения.

CITY TEASER – эта технология городских провокаций строится по принципу «Teaser-Event-Revelation». Teaser – загадка, интрига. На этом этапе цели рекламной кампании и само имя бренда держатся в тайне. Представители целевой аудитории становятся свидетелями неких странных, необъяснимых, привлекающих внимание событий, но не понимают их истинного значения. Event – возможный этап City Teaser; шоу-мероприятие, широко анонсирующее наступление Revelation – заключительного этапа кампании. На этом этапе организаторы, бренд и смысл «странных событий» открываются целевой аудитории и средствам массовой информации.

Некоторые эксперты рынка относят к провокационному маркетингу следующие виды нестандартной рекламы:



Р и с у н о к. **Виды провокационного маркетинга**

Одной из них является «вирусный маркетинг». Именно так называется массовая рассылка SMS и электронных писем, то есть – спам. Вирусной эта стратегия называется потому, что сообщения, как «вирус», могут «заразить» большое количество людей, которые передают его друг другу. Она основана на интересной психотехнологии, суть которой в том, что есть такие виды инфор-

мации, которые буквально заставляют человека делиться ею с другими. «Вирусом» могут быть уникальные сервисы, поразительные товары или акции, которые вызывают резонанс, привлекают внимание и заставляют говорить о себе. Вместо сухой информации или банальной презентации товара спам часто маскируют под чужие письма, которые случайно попали не по адресу.

Еще одна форма провокационного маркетинга – размещение информации в неожиданных или необычных местах. Технология Life Placement предполагает размещение рекламы в жизненном пространстве, которое не принято использовать в качестве рекламного носителя. Например, на пустом развороте газетной полосы, где название фирмы напечатано мелким шрифтом, на частных автомобилях, спинках в кинотеатрах. То есть там, куда люди всегда будут смотреть и где они точно не ожидают ее увидеть. Ambient Media – более широкое понятие, подразумевающее открытую рекламу в довольно неожиданных местах, например логотип компании на дирижабле или в виде клумбы с цветами.

Street Performance – современная форма «спонтанного» уличного театра. Его цель – привлечь внимание публики, вовлечь её в совместное действие с замаскированным рекламным содержанием.

Другая технология провокационного маркетинга, близкая к вирусному – «сарафанное радио». Основным рабочим инструментом сарафанного радио являются слухи. При этом специалистам по рекламе крайне важно, чтобы слухи были «правильные». Каждый раз при планировании кампании эксперты прогнозируют возможные отклики. Настроить публику на нужную волну могут помочь представители агентства, внедренные в толпу свидетелей события. Подобные слухи – идеальный вариант для рекламы товара: люди охотно верят своим знакомым<sup>2</sup>.

Преимущества провокационного маркетинга по сравнению с традиционной рекламой впечатляют. Во-первых, в пересчете на конечный эффект все вложения в разработку мероприятия значительно меньше, чем в ATL и BTL, что особенно важно для малого и среднего бизнеса. Во-вторых, при успехе сама акция оказывается куда более эффективной, нежели реклама на телевидении

или в прессе. В-третьих, очевидцы акции сами становятся участниками события и занимают активную позицию. В-четвёртых, эффективность провокации можно увеличить, используя разные каналы. Конкретный вид провокационного маркетинга при грамотно организованном мероприятии окажет максимально сильное воздействие на ту или иную целевую группу.

Однако при всех ощутимых достоинствах у провокационного маркетинга и немало недостатков. При всех реальных «плюсах», таких как нестандартность, новизна и эпатажность, провокационный маркетинг имеет свои «минусы». Во-первых, в провокационном маркетинге трудно предугадать конечный результат. Надежных параметров расчета эффективности просто не существует. Второе: провокационный маркетинг эффективен лишь в том случае, если он уникален, если люди до этого не сталкивались с чем-то похожим. Кроме того, по мнению экспертов, провокационная реклама не даст 100% успеха, если не будет сочетаться с традиционной.

Провокационный маркетинг постоянно развивается, сейчас стало модно делать его одним из элементов масштабной рекламной кампании. При этом важно, чтобы все ее составляющие были хорошо согласованы между собой и дополняли друг друга. Важно отметить, что в большинстве рекламных кампаний «провокация» не может и не должна полностью заменять, вытеснять стандартные инструменты рекламы. После провокационного маркетинга идет в действие наружная реклама, начинаются стандартные VTL-акции, вступают рекламные ролики.

Ряд специалистов не делает различий между провокационным маркетингом и давно известным партизанским маркетингом, делая упор на то, что у обоих видов практически одинаковые методы. Изначально партизанский маркетинг задумывался как курс выживания для небольших фирм, вынужденных конкурировать с крупными компаниями. Задача партизанского маркетинга – сделать нестандартное продвижение при минимуме средств, в то время как в мероприятиях провокационного маркетинга основная цель – удачная акция, а бюджеты бывают многомиллионными. В провокационном маркетинге эконо-

мия бюджета не является самоцелью – такая рекламная кампания нередко бывает дешевой, но может получиться и дорогой. Часто ставят знак равенства между провокационным и шоковым маркетингом, что опять же весьма спорно – провокация не всегда является шоком.

В российских городах прошло еще не слишком много провокационных акций, но специалисты предсказывают такому маркетингу все большую востребованность. По крайней мере, элементы провокации все чаще вводят в рекламные кампании – по различным данным, на нестандартные рекламные акции сейчас приходится 60-150 млн. долл. в год.

Провокационный способ продвижения товара, вместо шаблонного, сегодня выбирают известные крупные компании. Провокацию взяли на заметку и некоторые политики. Но такая популярность этого способа может иметь негативные последствия – если использовать много провокационной рекламы при воздействии на людей, они, в итоге, перестанут воспринимать и ее<sup>3</sup>.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

1. *Брыкалова, М. Н.* Провокационный маркетинг на пике популярности / М. Н. Брыкалова // Журналист. 2007. №11. с. 52-56.
2. *Давыдов, Ю. И.* Провокационный маркетинг / Ю. И. Давыдов // Маркетинг. 2008. №6. с. 45-51.
3. *Удигов, А. С.* Провокационный маркетинг, направленный на увеличение продаж / А. С. Удигов // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. №9. с. 33-38.