

Положительные и отрицательные эффекты

провокационного маркетинга

Вита ГОНЧАРОВА
Эксперт журнала

На современном рынке потребитель все чаще сталкивается с проблемой выбора того или иного товара или услуги. С каждым годом, несмотря на экономические кризисы, бизнес растет и развивается, а конкуренция становится все сильнее и жестче. По данным исследований проекта Noomarketing.net, в мире насчитывается около 350 млн бизнес-единиц, включая индивидуальных предпринимателей и незарегистрированный бизнес. На сегодняшний день на учете в налоговых органах Республики Беларусь зарегистрировано порядка 340 тыс. субъектов малого и среднего бизнеса.

«ДОГАДАЙСЯ, ЧТО ЭТО ЗНАЧИТ»

Современный потребитель настолько привык к разнообразным рекламным кампаниям, которые окружают его повсеместно, что у многих производителей не остается выбора, как использовать нестандартные подходы завоевания своей категории покупателей. Наиболее популярным приемом на сегодняшний день является провокационный маркетинг – особый вид нестандартных рекламных технологий, основанный на эмоциональной игре и стимулировании творческого воображения потребителя. Задачей провокационного маркетинга является вовлечение потребителя в интеллектуальную игру «догадайся, что это значит» и желание тем самым надолго остаться в его памяти.

Иногда провокационный маркетинг путают с партизанским, хотя эти две системы отличаются прежде всего размером бюджета. Задача партизанского маркетинга – оказать воздействие на потреби-

теля «дешево и сердито», в то время как бюджет мероприятий провокационного маркетинга может в несколько раз превысить затраты на традиционную рекламу.

Удачным примером партизанского маркетинга является акция, которую организовала администрация шинного центра «Шинтоп». Акция проводилась в Новосибирске. На улицы города, где работала эта сеть, вышли промоутеры в костюмах Дедов Морозов, призывая автовладельцев вовремя сменить летние шины на зимние. Информация об этой акции попала в сводки новостей, и, несмотря на то что бюджета едва хватило бы на недолговременный ролик в интернете, прибыль сети «Шинтоп» благодаря акции увеличилась за текущий год в несколько раз.

Небольшая пиццерия в США приспособила в качестве рекламных носителей стандартные клеящиеся стикеры post-it. Такие стикеры с телефоном и адресом пиццерии расклеивали сами сотрудники компании на дверях домов в близлежащих районах. Отклик составил 30%: люди не выбрасывали объявление в мусорное ведро вместе с прочими рекламными буклетами, а переклеивали с двери на холодильник, рядом с другими заметками, вроде списка покупок на уикенд.

ЭФФЕКТ СПОНТАННОСТИ

Мероприятия партизанского маркетинга достаточно эффективны, но не настолько, как у провокационного маркетинга. Учитывая высокий бюджет, возможности провокационного маркетинга мно-

го шире партизанского. По охвату аудитории провокационный маркетинг сопоставим с охватом ТВ-рекламы (эксперты даже выделяют его как особый вид массовой рекламы).

На сегодняшний день популярны такие виды провокационного маркетинга, как тизерные и вирусные рекламы, «сарафанное радио» и рекламы в форме «спонтанного» уличного театра (см. табл.).

Провокационный маркетинг, как правило, включает в себя два блока: интригу, которая может длиться 1-2 мес., и разоблачение.

Наиболее ярким примером эффективного воздействия провокационного маркетинга на потребителя является реклама, проведенная британской компанией Cadbury. Компания провела рекламу нового вкуса жевательной резинки Dirol Cadbury. На наружной рекламе, в журналах и по телевидению мелькали баннеры «Dirol Senses Mega Mystery – вкус, который должен остаться загадкой! Не раскрывай секрет вкуса!».

По оценке специалистов, данная акция является самой успешной акцией за всю историю существования компании.

Таблица

Виды провокационного маркетинга

Название	Характеристика
Тизерная реклама	Данный вид коммуникации основан на привлечении внимания потребителя путем интригующих фраз или картинок, которые не полностью раскрывают суть рекламы. При этом в конце рекламной кампании загадка может так и остаться нераскрытой
Вирусная реклама	Как правило, распространение информации происходит путем передачи данных через интернет. Цель данной рекламы – подтолкнуть пользователя поделиться информацией с другими пользователями
«Сарафанное радио»	Распространение слухов о товаре или услуге среди потребителей путем передачи информации от одного лица к другому без использования СМИ
Реклама в форме «спонтанного» уличного театра	Реклама проводится с помощью «спектакля», который происходит на открытом пространстве – улице, площади, магазине без использования сцены и разделения участников на артистов и зрителей, при этом зрители часто вовлекаются в действие, внося импровизацию в процесс



«ЦЕПЛЯЮЩАЯ» ШЕРОХОВАТОСТЬ

Еще один креативный подход по рекламированию продукции применило французское агентство Marcel. Большинство рекламных объявлений, размещенных на автобусных остановках, остаются без должного внимания. Люди куда-то постоянно спешат, стараясь не обращать внимания, на такие, по их мнению, глупости, как реклама.

Креативное агентство Marcel предложило интересную идею решения этой проблемы: реклама новой шероховатой бутылки Coca-Cola в буквальном смысле «цепляла» – плакат-липучка не давал скучающим прохожим пройти мимо, не обратив никакого внимания на рекламный щит.

Провокация работает не только на товарах масс-маркет, но и в сферах услуг, развлечений, а также в социальной рекламе. Так, один знаменитый ресторан Spar, расположенный на пляже в Мумбаи, провел оригинальную рекламную кампанию по привлечению клиентов на ежегодный фестиваль морепродуктов. Огромные раковины моллюсков были размещены вдоль береговой линии моря, где теплыми летними вечерами можно встретить много туристов и городских жителей, предпочитающих уединиться с природой. Открывая раковину, прохожие находили внутри приглашение от Spar: «Хотите отведать морепродуктов? Добро пожаловать на фестиваль Spar!»

ТРОГАТЕЛЬНАЯ «СОЦИАЛКА»

Стоит отметить, что в социальной рекламе применение инструментов провокационного маркетинга не менее эффективно. В Минске лидерами по привлечению внимания горожан к социальной рекламе стали рекламные щиты, придуманные Министерством по чрезвычайным ситуациям. Вместо тусклых плакатов с запретами на нарушение порядка и противопожарной безопасности на улицах столицы появились трогательные изображения божьих коровок, лягушек и белок. Хотя социальная реклама в стихах не такая уж и редкость, данный подход к рекламе с веселыми и на первый взгляд непонятными призывами вызывал определенный интерес.

Нередко можно было наблюдать, как прохожие фотографируют эти рекламные щиты и выкладывают на своих страничках в социальных сетях. Белорусская реклама сразу стала хитом в интернете, и, соответственно, цель рекламной акции была достигнута: общественность обратила внимание на призывы МЧС. Также на сайте МЧС был открыт портал, где каждый житель Республики Беларусь мог предложить свои стихи, а лучший предложенный слоган станет основой для новой рекламы.

БОЛЬШЕ ПОЗИТИВА!

Как и любой вид маркетинга, провокационный маркетинг обладает достоинством



вами и недостатками. С одной стороны, важным достоинством провокационной акции является ее запоминаемость. В большинстве случаев провокационная реклама заставляет говорить о себе, не оставляет никого равнодушным, а это и есть главные составляющие цели, которую преследует маркетинг – продвижение товара на рынке.

С другой стороны, можно отметить непредсказуемость реакции. Каждый потребитель индивидуален и пропускает рекламу через себя, а производитель может только надеяться на положительную ответную реакцию потребителя. Но зачастую провокация вызывает отрицательную реакцию, а в некоторых случаях даже привлечение к административной ответственности. Например, попытки производителей привлечь внимание через излишне откровенные изображения, аудио- и видеоматериалы нередко заканчиваются судебными разбирательствами и потерей покупателя. Тем не менее некоторые производители продолжают делать упор на такие сомнительные приемы.

Но многие все же стремятся сделать свою рекламу не только запоминающейся, но и вызывающей приятные эмоции. Например, сеть отелей Shangri-La сняла эмоциональный видеоролик о стае волков, которые согревают человека, потерявшегося в лесу. Данная реклама облетела интернет и набрала 10 439 610 просмотров. Также можно вспомнить знаменитого британ-

ского ритейлера John Lewis, которого многие знают по его теплым рождественским видеороликам. Просмотры его творчества превышают цифру в 24 000 000. Трогательную рекламу выпустила компания Nissan, рекламируя электромобиль Nissan LEAF. Видеоролик рассказывает о расстроенном глобальным потеплением белом медведе, который прошел долгий путь от Арктики до большого города, чтобы обнять хозяина электромобиля Nissan LEAF.

Таким образом, можно отметить, что позитивно эмоциональная реклама имеет не меньший успех, чем провокационная. Если из провокации убрать излишнюю агрессию и напористость, можно завоевать еще большую часть потенциальных потребителей. Более мягкие провокационные приемы могут заинтересовать не только основную целевую аудиторию – молодежь, но и категорию потребителей постарше.

На сегодняшний день единого мнения по применению провокационной рекламы нет. Для кого-то это напрасная трата денег при абсолютно непредсказуемом эффекте, для других – работающий инструмент по продвижению товара на рынок. Однако несомненно то, что все вышеперечисленные приемы маркетинговых коммуникаций достаточно эффективны, если ими умело манипулировать, учитывая и оценивая реальные нужды и потребности, изучая возможность их изменения в ближайшей и долгосрочной перспективе.