**Провоцируй и удивляй**

Яна Обухова

Вспомните, какую рекламу вы видели вчера… Не можете? Оно и понятно – нас настолько "закормили" рекламой разного рода, что подавляющее большинство уже просто не замечает ни самых ярких щитов, ни растяжек, ни оригинальных видеороликов. У потребителя выработался своеобразный иммунитет. Что в этой ситуации делать рекламщикам?

Ничего иного не остается, кроме как искать нестандартные ходы. Одной из технологий, которая дает новые возможности "захвата" умов и сердец потребителей, считают провокационный маркетинг.

Подсчитано, что жители разных городов ежедневно видят от 500 до 2000 рекламных сообщений, и рекламный шум становится все интенсивнее. Из всей этой массы в лучшем случае мы обращаем внимание лишь на четверть. Рекламодатель не получает гарантий, что реклама дойдет до потребителя, сколь бы дорогой, яркой и агрессивной она ни была. Качество товара сегодня тоже не обеспечивает высоких продаж – у конкурентов можно найти то же самое и практически по аналогичной цене, поэтому от характеристик продукта мало что зависит. Рекламодателям остается уповать только на одно – привлечь внимание к себе, выделившись из общей массы участников рынка. Эксперты утверждают, что чем дальше, тем сложнее это сделать. Один из способов заявить о себе ярко и эмоционально, заинтересовать потребителей и подогревать этот интерес – обратиться к провокационному маркетингу.

**Спорная новинка**

Провокационный маркетинг – вещь неоднозначная. Ряд специалистов не делает различий между ним и давно известным партизанским маркетингом, делая упор на то, что у обоих видов практически одинаковые методы. Между тем основная мысль теории партизанского маркетинга – сделать нестандартное продвижение при минимуме средств. В провокационном маркетинге экономия 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.

Некоторые специалисты в области рекламы считают провокационный маркетинг новым методом продвижения товара и заявляют о собственноручном создании этого метода буквально пару лет назад. Нет единого мнения и о том, считать ли провокационный маркетинг альтернативой традиционному или видеть в нем "веточку" классического. Как бы то ни было, сегодня термин "провокационный маркетинг" употребляется довольно активно. В российских городах прошли 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 приходятся 60 – 150 млн долл в год.

Ставку в провокационном маркетинге делают на творчество, разработку нигде не применявшегося необычного хода. Это всегда яркий креатив. Провокационный маркетинг предполагает некую динамичную игру – его сценарий, как правило, представляет собой ряд этапов, постепенно вовлекающих в эту игру разные группы людей. При этом невольные участники событий сами становятся носителями информации. А все потому, что при грамотно продуманной рекламной кампании свидетели события не воспринимают его как рекламу. Задача рекламщика – замаскировать акцию так, чтобы она выглядела просто как необычное событие, которое удивляет, потрясает, вызывает шок у аудитории – такие вещи долго не забывают, о них хочется рассказать всем. Так и передается нужная информация - в виде слухов, сплетен, обрывков разговоров.

**Безграничный креатив**

Как утверждают имевшие дело с провокационным маркетингом профессионалы, границ для его применения практически нет. Цели-то у большинства компаний одинаковы: как отмечают рекламные агентства, подавляющее большинство (85 % клиентов) стремится увеличить продажи, остальные рассчитывают изменить свой имидж. Другое дело, что не все товары имеет смысл продвигать путем провокации: поймут ли потребители высококлассных товаров эпатажные акции – большой вопрос. Избитые приемчики отлично работают там, где уровень конкуренции невысок либо в условиях, когда товар жизненно необходим. Нестандарт особенно к месту приходится в двух случаях: когда бренд требуется сделать более узнаваемым или когда нужно с эффектом вывести на рынок новую марку. Главное, чтобы владелец бизнеса внутренне был готов к неординарным формам рекламы продукта.

Провокационный способ продвижения товара вместо шаблонного сегодня выбирают известные солидные компании. Провокацию взяли на заметку и некоторые политики. Но такая популярность этого способа может иметь негативные последствия – если "перекормить" людей провокационной рекламой, они в итоге перестанут воспринимать и ее.

Провокаторы не делают ставку на проникновение в подсознание – они, скорее, оперируют знанием психики людей. Что заинтересует нормального человека? Нечто неожиданное. Какой рекламе мы больше верим? Рекомендациям близких людей. А что может быть неожиданнее и удачнее, чем театральное действо, которое не оставляет равнодушным никого. Главное – разработать удачный сценарий. И происходящее не останется незамеченным. Вспомните, как Москва бурлила, когда акции провокационного маркетинга запустил автоцентр "Пеликан Авто". Героями шоу стали капитан Пеликан и его семейство. На первом этапе акции на наружной рекламе использовался образ птицы в капитанской фуражке – герой вопрошал: "Вас запеликанили?". Обсуждение плаката в Интернете началось практически сразу после своего появления. Затем на капотах некоторых автомобилей появились магнитные наклейки "Вас запеликанили" все с тем же героем. Кульминацией стали справляющие свадьбу люди, одетые в маски птиц: они угощали прохожих шампанским, плясами, пели, фотографировались. Этот праздник продолжался чуть меньше месяца. Версии по поводу происходящего были всякие – от чудачеств новых русских до запуска очередного реалити-шоу. Ключ к разгадке дал следующий этап акции, в рамках которого пеликаны призывали прохожих через мегафоны пройти тест-драйв на автомобиле Ниссан.

**Провокация не равна пошлости**

Хотя на провокационную рекламу тратится не столь много средств, сколько привыкли выкладывать рекламодатели в обычном формате, появляется шанс охватить более значительное число потребителей. Это телерекламу можно выключить, за провокацией наблюдают с интересом. Рекламное воздействие на целевую аудиторию оказывается с помощью неординарных происшествий (нередко костюмированных), слухов, настенного граффити. Важно, чтобы в этих случаях товар продвигался неявно, чтобы потребитель не осознавал, что является объектом рекламы, иначе это вызовет негативную реакцию.

Иллюзию реальности создает показ рекламного образа в нескольких ипостасях: запах, вкус, осязание, зрение и слух. Имя бренда в провокационной акции не называется, сообщение не содержит открытого рекламного посыла, не делается акцент ни на компании-производителе, ни на товаре. Хотя собственно рекламируемая продукция может присутствовать в акции и даже неким образом можно опосредованно подчеркнуть особо сильные стороны этого товара. Но в первую очередь в провокационном маркетинге важна интрига – привлекаем внимание потребителей, держим зрителей в напряжении и когда любопытство хлынет через край, раскрываем карты. И все же связь товара и акции должна быть достаточно сильной, иначе, помня акцию, рекламируемый продукт забудут.

Человеческое любопытство – очень сильная вещь. Уже классическим стал пример, как четко срабатывает табличка в магазине "Не смотри на потолок". Редкий экземпляр удерживался от любопытства – большинство поднимало голову и видело на потолке основное рекламное сообщение. Подобная игра на людских слабостях сбоев практически не давала.

Помимо акций, замаскированных под интересные события, нестандартные приемы могут найти место на плакатах и рекламных щитах. Один из подобных примеров - прошлогодняя реклама продукции Dove с привлечением немолодых и не самых красивых героев. Достаточно, чтобы в наружной или печатной рекламе был сделан акцент на эмоционально заряженный текст и броский заголовок. Если идея "выстрелит", теряют смысл шаблонные правила – уже не требуется, чтобы потребитель увидел как минимум 9 рекламных сообщений. В рамках провокационного маркетинга хватает одного контакта – он принесет те же самые результаты (и даже лучшие). "Контактный" потребитель "заразит" еще ряд людей – как правило, от 3 до десятка человек. В итоге получается, что грамотная провокационная акция эффективнее традиционных в десятки раз - специалисты называют числа от 20 до 100 раз.

Провокация сработает только в одном случае – если идея будет неизбитой. Как только рекламный креатив иссякнет и наметится повтор, способ перестанет вызывать интерес. Столь же неблагоприятное развитие событий может принести и поголовное увлечение рекламодателей провокационным маркетингом: если потребитель везде будет встречать таблички "Не смотри на потолок", он, в конце концов, перестанет на это реагировать. Другое дело, что, по мнению экспертов, "провокационные инструменты" широкий круг маркетологов использует пока не особо активно.

Негативную реакцию может вызвать и попытка перейти рамки дозволенного – провокационный маркетинг не обязательно должен быть рекламой "на грани фола", хотя именно так он обычно воспринимается. Для привлечения внимания необязателен мат, пошлость или секс. Профессионалы добиваются успеха акций не только с помощью эпатажа.

**Правда жизни**

Основными формами и методами провокационного маркетинга считаются Life Placement, вирусный маркетинг, "сарафанное радио", флэшмоб. Это еще одна причина, по которой провокационный маркетинг иногда приравнивают к партизанскому, в котором данные методы также встречаются.

Life Placement – размещение рекламы в городской среде, "в жизни" - достаточно популярен. Местом для размещения сообщения может стать что угодно: тело человека (реклама на обритом наголо черепе или в области декольте), ночное небо, памятник на главной площади. Чаще других "жизненный способ" используют компании, работающие в сегменте BTL.

Для привлечения внимания к бренду компания может обратиться в суд – ряд правозащитников признает, что иногда появляются судебные иски, не обоснованные ничем, кроме как желанием истца привлечь к себе внимание. Ведь пока идет процесс, пресса будет давать информацию об этом бесплатно, брать интервью у "жертвы" - чем не PR? Бывает, что дело даже не доходит до суда, ограничиваясь угрозами. С одной стороны, такая реклама обходится крайне дешево. С другой – если тема иска будет недостаточно продумана и дело окажется проигрышным, имидж компании может пострадать.

К средствам провокационного маркетинга можно отнести и скрытый спам – поступающие на электронную почту сообщения, маскирующиеся под личные письма, пришедшие не тому адресату.

Не менее популярно использование вирусного маркетинга с участием "подсадных уток". К примеру, вы стоите в магазине электронной техники или дорогой мебели. И вдруг рядом останавливается пара людей, которые со знанием дела начинают обсуждать достоинства определенной модели. Возможно, это случайность. Но может быть и так, что вы столкнулись с "подсадной уткой". Либо человек рядом по телефону рассказывает "об удивительно низких ценах" на тот или иной товар. Встретиться с таким "независимым экспертом" можно и в магазине, и на форуме во всемирной паутине, и в прямом эфире на радио. Именно на использовании вирусного маркетинга была основана реклама издания "Самая". Его суть сводилась к тому, что в один вагон метро друг за дружкой заходили самые обычные девушки, читающие журнал "Самая". Вагон наполнялся "подсадными утками" постепенно – в конечном итоге в одном вагоне собиралось до 18 "читательниц".

Однако данный пример может служить иллюстрацией еще одной формы провокационного маркетинга – FlashMob ("вспышка толпы"). Некогда модное, в чем-то хулиганское увлечение подростков стало средством маркетинга. Его суть сводится к тому, что в определенном месте по договоренности группа людей выполняет заранее согласованные действия. О флэшмобе заговорили сразу, как только подобные акции появились – больше 3 лет назад, когда полторы сотни человек в Нью-Йорке выразили желание приобрести в мебельном супермаркете "коврик любви". Рекламируемый товар в данном случае никто не скрывает, однако его подача весьма оригинальна. Такая "городская провокация" не может не вызывать интереса.

**Одна бабка сказала…**

В числе основных технологий провокационного маркетинга называют также Word Of Mouth (WOM), более известный под наименованием "сарафанное радио". Провокационная акция в форме странного события всегда порождает множество слухов и домыслов. Если адресаты не поймут истинной причины события, большой резонанс устроителям акции обеспечен. Причем для рекламщиков важно, чтобы слухи были "правильные" - каждый раз при планировании кампании возможные отклики на событие прогнозируются. Созданию верных откликов на акцию могут поспособствовать агенты, внедренные в толпу свидетелей странного события. Подобные слухи – идеальный вариант для рекламы товара: люди охотно верят своим знакомым (в отличии от явной рекламы). Кроме того, живые носители информации ничего не стоят рекламодателю.

Но вечно держать публику в напряжении не получится – акция строится по законам жанра: завязка-дразнилка, кульминация события и "разоблачение" в прессе.

В определенной степени к "сарафанному радио" можно отнести Viral Video (вирусное видео в сети), Viral Game (вирусная флэш-игра). Слухи подогреваются и через Интернет – в современном мире они приобретают вид короткой ссылки на определенный сайт.

**Две чаши весов**

Положительные моменты провокационного маркетинга впечатляют. Во-первых, по сравнению с традиционной рекламой в пересчете на достигаемый эффект вложения в разработку провокационной акции обычно значительно меньше. По этой причине провокационный маркетинг особенно ценен для малого и среднего бизнеса. Во-вторых, сама акция оказывается более эффективной, нежели ТВ-ролик или другой вид привычной рекламы. В-третьих, свидетели акции сами проявляют интерес к ней. В-четвертых, потребители становятся участниками события, занимают активную позицию. В-пятых, эффективность провокации можно увеличить, используя разные каналы.

Как обычно, без минусов не обходится ни одно дело. Начнем с того, что изначально провокационный маркетинг строится на обмане. Свидетели оригинального события почувствуют себя обманутыми и неминуемо разочаруются, узнав, что видели всего лишь рекламу. Кроме того, какой бы интересной ни была провокационная акция, увидят ее не так много людей. Но даже если зрителей достаточно, они просто могут не понять идею акции.

По мнению экспертов, в идеале провокационная реклама должна сочетаться с традиционной. К примеру, наибольшую долю рекламы разместить на телевидении, чуть меньше – на биллбордах, еще меньше на радио, в прессе и в качестве провокаций.

Существенным недостатком провокационного маркетинга специалисты считают то, что никогда нет возможности спрогнозировать его результаты – обманутый потребитель может отвернуться от компании, всегда есть риск нанести ущерб имиджу бренда. Более того, может пострадать вся категория товара, к которой относится рекламируемый продукт. Непрофессионально сделанная реклама может превратиться в антирекламу, в итоге компания потеряет лояльность даже имеющихся клиентов. Особенно велики риски для уже зарекомендовавших себя компаний. В неумелых руках провокационный маркетинг превращается в страшное оружие.

Прогнозируя будущее провокационного маркетинга, большинство маркетологов считает, что это направление будет использоваться все активнее наряду с традиционной рекламой.