

УДК 659.118

ПРОВОКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

М. В. Смелова

Тверской государственный университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье рассматриваются провокационные стратегии в рекламной коммуникации, показывается возможности таксономии средств *BTL*-коммуникации, использующих нетрадиционные средства рекламы.

Ключевые слова: *провокационный маркетинг, провокационные стратегии, BTL-коммуникации, нетрадиционные средства рекламы.*

Проблемы видового определения разнообразных форматов *BTL*-коммуникаций связаны с постоянным обновлением рынка этих коммуникаций. Существующие представления о рынке *BTL*-средств постоянно подвергаются изменению и обновлению. Внутри данной группы есть уже кодифицированные коммуникативные средства (основные и синтетические), такие как *sales promotion, direct marketing*, коммуникации на местах продаж (включающие мерчендайзинг, личные продажи, *POS*-материалы), *special events*, или событийный маркетинг, выставочно-ярмарочная деятельность, *public relations*, спонсорство, сувенирная реклама, с некоторыми оговорками *product placement* и сенсорный маркетинг, в котором заметную роль играет аромамаркетинг. Остальные средства *BTL*, как правило, стремятся распределить в группы провокационного / партизанского / вирусного маркетинга / рекламы. Это наиболее частотные наименования групп рекламных средств, которые характеризуются нестандартностью идеи и воплощения, в первую очередь, и могут использоваться в любых медийных / немедийных каналах коммуникации: в *events*-маркетинге – перформансы и флешмобы, шоу-маркетинг и др.; в наружной рекламе – *ambient-media* (нестандартное размещение объектов рекламы в городской среде) и т. д. Но если определение «вирусной рекламы» в настоящее время все больше меняется с обозначения системы коммуникации на значение «вирусного эффекта», что показывает возможности кодификации не столько по средству рекламы (как было прежде), сколько по стратегии рекламного продвижения, – что является более точным определением значения понятия, – то с остальными номинациями подобного сдвига пока не происходит.

Проблема, существующая в подобных именовании, заключается либо в намеренном расширении, либо сужении дефиниций «стратегии» (методики) и «носителя» (инструмента, «канала») коммуникации. Так, не вызывает сомнений наличие вирусной, партизанской, провокационной (которая может включать в себя *scandal strategy, sexvertising, teaser-*, шоу-, арт-стратегий, общими характеристиками которых становится наличие нестандартной идеи, положенной в основу реализации и «заразительного» (вирусного) эффекта, представляющего результативность коммуникации; а соответствующие определения стратегий могут представлять те или иные повороты и нюансы воплощения этой идеи (использование провокации,

скандала, эпатажа, шока, сексуальности или принципиальной креативной малобюджетности для партизанского маркетинга, юмора, элементов шоу и т. д.). Стратегии могут пересекаться и совмещаться. При этом составляющими элементами указанных видов маркетинга (вирусного, провокационного, партизанского и т. п.) называются примерно одни и те же **формы** («носители»), связанные либо с группой *life placement* (так называемое «размещение в жизни», которое, как правило, включает в себя элементы событийного маркетинга), либо *ambient media* (нестандартно использующие окружающую среду в качестве рекламоносителя), либо нестандартными формами *мобильной и интернет-коммуникации*, либо нестандартными средствами *sales promotion – nonstandard sampling*, либо нестандартные формы спонсорства – *ambush marketing* (партизанское спонсорство) и т. д.

Любой произвольно выбранный пример может доказать это. Компания *Lush*, продающая косметические средства почти без упаковки, решила донести идею «голых продуктов» до потребителей максимально доступным способом – раздев продавцов. В день открытия сотрудницы берлинского магазина *Lush* в одних фартуках обслуживали покупателей [6]. По форме это *life placement*, перформанс, связан с эротическим воплощением (стратегия) и партизанским (малым) бюджетом, а также последовавшим затем вирусным эффектом. Цель коммуникации совпала с одной из целей как *sales promotion* (привлечь внимание к торговой точке и пр.), так и рекламы (донести определенную концепцию позиционирования). Таким образом, дефинирующим может служить не совокупное определение «партизанский – эротический – вирусный» маркетинг и пр., а предложенное нами различие «форма (“средство”) – стратегия – эффект». Конечно, следует помнить и о значимости мультифакторности новых средств *BTL*-коммуникаций как приметы нового времени.

Таким образом, отметим, что в новых средствах и форматах *BTL*, рассматриваемых нами, обязателен вирусный эффект, который поможет скомпенсировать, как правило, точечное воздействие средства. Важно, чтобы потребители сами распространяли, обсуждали это сообщение, делились им в неофициальных и официальных средствах коммуникации.

Выбранная форма представления подобного рекламного послания должна быть оригинальной, помогающей привлечь внимание целевых групп аудиторий. И, конечно же, важнейшим фактором является наличие нестандартной идеи, которая будет положена в основу подобного рекламного сообщения. Это то, что можно назвать стратегией реализации.

Если сравнить общие факторы в дефинициях партизанского и провокационного маркетинга, то можно увидеть, что их ключевое сходство – в наличие яркой, оригинальной, «безумной», креативной идеи.

Термин *агрессивный маркетинг* родился в 80-х гг. XX в. в США, автором был Й. Спэлстр, который использовал нестандартные методы коммуникаций. Более известен основатель партизанского маркетинга Д. Левинсон, создатель модного вида рекламы – *global point* и “*crazy PR*” [3]. Он же придумал термин и направление *guerrilla marketing* – партизанский маркетинг, в основе которого, по мысли автора, лежит принцип удовольствия, что стало антитезой традиционной рекламе, делающей акцент на решении проблемы потребителя. Резюмируя позиции толкователей явления, заметим, что в основе партизанского маркетинга лежит «конкурентная маркетинговая стратегия, обычно реализуемая маленькими компаниями за большой удельный вес в обороте рынка» [1, с. 30]. Таким образом, «партизанский маркетинг» в современном значении характеризуется в первую очередь малым раз-

мером бюджета. Термин *вирусный маркетинг* появился в США в 1996 году. Первым это словосочетание в конце 1996 употребил Д. Рэйпорт в своей статье “The Virus of marketing”. Э. Розен в своей книге «Анатомия слухов» дает такое определение вирусному маркетингу: «Это маркетинговая деятельность в интернете, которая дает преимущества или ускоряет процесс “заражения”» [8, с. 229]. В основе должна быть креативная стратегия, что и у провокационного маркетинга. В провокационном же маркетинге креативность идеи поверяется провокацией, шоком, скандалом, эротикой, шоу. И хотя представители как партизанского, так и провокационного маркетинга хотят удивить, заинтриговать, заинтересовать свою аудиторию, оттенки значения и силы подобного воздействия стратегий, безусловно, различны.

Итак, говоря о **стратегии** нестандартного продвижения, мы в первую очередь должны понять цель использования креативного и провоцирующего приема. Понятно, что осознание целей использования приводит нас в первую очередь к необходимости создания коммуникативных эффектов, среди которых основными являются формирование осведомленности и отношения потребителя. На формирование осведомленности результативнее действуют медийные коммуникации, хотя и с оговорками относительно некоторых возможностей *BTL*; на формирование отношения целевых аудиторий более эффективно воздействует *BTL*. Мы уже отметили выше, что новые формы маркетинга создавались как антитеза привычным (и в силу этого слабо действующим на потребителя) средствам коммуникации. Привлечение «агрессивных» форм коммуникации позволило охватить полный спектр уровней воздействия рекламного сообщения: например, согласно одной из распространенных моделей психологического воздействия *AIDA* – *Attention, Interest, Desire, Action* (внимание, интерес, желание, действие), – провокационный маркетинг работал на всех уровнях воздействия: привлекал внимание необычностью идеи и/или воплощения, тем самым уже выделяясь на фоне стандартных средств и форм коммуникации; этим вызывал интерес (не как реклама, а как необычный предмет / событие); затем и желание прикоснуться / принять участие / обсудить; наконец, в силу правильно выстроенного месседжа приводил к запланированному действию. Все эти цели способна выполнить грамотно построенная провокационная стратегия.

Провоцирование в исследованиях представляется манипулятивной психологической стратегией. Традиционное представление о провоцировании в сознании рядового носителя языка, которое обычно определяется через выстраивание синонимического ряда со словом *подстрекательство*, соотносимо лишь с надводной частью айсберга; незаметным для большинства людей остается «онтологический принцип провоцирования» [9, с. 7], на который указывает этимология слова *провоцировать* – «вызывать» (эмоции, чувства, состояния – определенного рода психическую активность) [5, с. 515]. Именно на этом «играет» провокационная стратегия, вызывая, провоцируя определенную эмоциональную реакцию. Последнее позволяет нам также рассматривать провоцирование как разновидность психологического заражения. Заражение как вид влияния (воздействия) представляет собой передачу своего состояния или отношения другому человеку или группе людей, которые, как утверждается в специальных исследованиях [4], перенимают это состояние или отношение («вирусный» эффект).

«...**Провоцирование в речи** – это такое символическое речевое представление демонстрируемого говорящим внутреннего состояния, которое учитывает коммуникативные ожидания партнера по общению и превышает их, предоставляет в силу своей сложной смысловой структуры и реализации стратегий не прямой коммуникации в рамках одной конструкции множественный выбор часто радикаль-

но противоположных интерпретаций. **Провоцирование в социальной и массовой коммуникации** использует те же провокативные *психологические механизмы* символизации, демонстрирования и ретрансляции с целью вызвать у собеседника в студии и массовой аудитории желаемое психологическое состояние, *когнитивные схемы* косвенных сообщений, характерных для непрямой коммуникации, и *речевые жанры*, что и в коммуникации межличностной, поскольку базовый пласт общения в условиях СМИ относится к **интерперсональному взаимодействию** [9, с. 10].

В провокационном воздействии «атака» совершается на некие устоявшиеся общественные нормы поведения, восприятия, ценности социума не с целью расшатывания, а с целью создания поля вариантов интерпретации, включения товара и потребителя в игровую деятельность. Например, бренд *Ariston* установил в аэропорту Тель-Авива действующий макет стиральной машины, в котором можно было изнутри наблюдать за принципом работы машины (посетило 10 000 человек). Можно предложить потребителям разгадать загадку: например, предложить каждому желающему побыть «ценителем прекрасного» и найти на улицах городов Канады профессионально выполненные фотографии автомобиля *Volkswagen Jetta GLI* и забрать их себе домой, показав находку в соцсетях [7]. Разнообразие поля интерпретаций символически расширяет картину мира потребителя, шаблоны его действий, связывая положительные эмоции от открытых ими новых аспектов с брендом, предложившим подобный вариант коммуникации.

Есть и более специфические формы представления провокационных стратегий – *scandal strategy* – скандальная стратегия, *sexvertising* – использование сексуальных мотивов как провокационных, которые сильнее работают на «разрыв шаблона». Так, например, совместно эти стратегии использовало креативное агентство **R&I GROUP во время репозиционирования бренда Camelot** в 2006 году [2].

Зрелище состояло из трех основных этапов, показывающих публичный протест против обыденности, предсказуемости мира. На первом этапе на улицах Москвы появляется необычный джип, в котором катают резиновых кукол. Он символизирует старый имидж бренда. Джип и куклы попадают в комичные ситуации, вызывают разную реакцию горожан. Кульминацией скандала был арест джипа и кукол милицией, затем пропажа куклы из милицейского участка, подача иска юристом агентства по поводу этой пропажи. Вирусный эффект растет, СМИ добровольно освещают «сенсацию», люди обсуждают увиденное. На втором, центральном этапе джип уничтожается лобовым столкновением с грузовиком (трюк выполняется каскадерами). На третьем этапе на улицах появляется 12-метровый лимузин *Hammer SF*, символизирующий новый имидж бренда, на его длинной крыше проходят показы *street fashion* и «грязные танцы». Скандал и эпатаж в сочетании с сексуальными мотивами позволили добиться поставленных целей коммуникации: уже во время развертывания акции продажи увеличились на 40 %. В данном случае авторы кампании балансировали на грани закона и общественных норм, что не всегда может быть полезным как для бренда, так и для общества в целом. Скандал подрывает моральные нормы социума и может сработать в сознании потребителей с противоположным эффектом, заставляя защищать привычные нормы и ценности.

Провокационные стратегии, применяемые в рекламной коммуникации, могут быть использованы в формате акции, шоу, необычного объекта / предмета в городской среде, могут быть применены в традиционных средствах рекламы при помощи использования провокационной идеи. Они требуют каждый раз серьезной креативной работы, точных маркетинговых расчетов и проверки коммуникативной эффективности.

Список литературы

1. Бажанова И. Основы партизанского движения, или Как обмануть врага // Рекламный мир. 2002. № 9 (116). С. 30.
2. Бренд умер... Да здравствует бренд! [Электронный ресурс] // Advertology. Наука о рекламе. URL: <http://www.advertology.ru/article27655.htm>. (Дата обращения: 25.01.2017.)
3. Готов ли Петербург к провокациям? [Электронный ресурс] // Pressrelizy.ru. URL: <http://press-relizy.ru/archive/marketing/5573.html>. (Дата обращения: 25.01.2017.)
4. Парыгин Б. Д. Основы социально-психологической теории. СПб.: ИГУП., 1999. 592 с.
5. Петрученко О. Латинско-русский словарь. М.: Греко-лат. кабинет Ю. А. Шичалина, 1994. 810 с.
6. Пример партизанского маркетинга магазина “Lush” [Электронный ресурс] // Единая служба объявлений. URL: http://www.eso-online.ru/kolleksiya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/partizanskij_marketing_63/eroticheskie_partizanskie_akkcii/. (Дата обращения: 26.01.2017.)
7. Рекламные идеи 6/11 [Электронный ресурс] // Рекламные идеи. URL: <http://www.advi.ru/archive/?mag=&rub>. (Дата обращения: 25.01.2017.)
8. Розен Э. Анатомия слухов: маркетинговые приемы. СПб.: Питер, 2006. 411с.
9. Степанов В. Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации. СПб.: Роза мира, 2008. 268 с.

THE PROVOCATIVE STRATEGIES OF ADVERTISING COMMUNICATION

M. V. Smelova

Tver State University

The Department of Journalism, Advertising and Public Relations

This article discusses the provocative strategies of advertising communication, shows the taxonomy possibilities of BTL-communication tools, using non-traditional means of advertising.

Keywords: *provocative marketing, provocative strategies, BTL-communication, non-traditional means of advertising.*

Об авторе:

СМЕЛОВА Марина Валерьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: smelova_m@rambler.ru.

About the autor:

SMELOVA Marina Valerevna – Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: smelova_m@rambler.ru.