

УДК 3.33.01

ТРОЛЛИНГ В РЕКЛАМЕ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Д.Г. КУРЕНОВА, Д.И. БИРКО

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2,
электронная почта: ipatovadaria@yandex.ru, birko023@mail.ru*

В статье рассматриваются особенности рекламного троллинга как одного из инструментов коммуникационного взаимодействия компаний и брендов с различными целевыми аудиториями. Представлена авторская классификация рекламного троллинга: по целевой направленности (потребительский, конкурентный, социальный), видам («топорный», «развитый», «интеллектуальный»), формам (билборд, постеры, видеоролики, флэш-мобы, рэп-баттлы, онлайн-игры), типам (семиотический, лингвистический). Определены перспективы использования рекламного троллинга в практической деятельности компаний.

Ключевые слова: рекламный троллинг, потребительский троллинг, конкурентный троллинг, социальный троллинг, «топорный» троллинг, «развитый» троллинг, «интеллектуальный» троллинг, семиотический троллинг, лингвистический троллинг

Современная коммуникативная среда характеризуется повышенным уровнем информационного шума, среди которого потенциальному потребителю сложно выделить для себя какие-то определенные товары и фирмы, что создает для производителей сложности в продвижении и донесении нужной информации до целевых аудиторий. Компании-рекламодатели активно ищут способы привлечения внимания именно к своей рекламе, осваивают инструменты воздействия на потребителей, способствующие повышению запоминаемости рекламных сообщений и усилению их эффективности [1]. Агрессивная реклама, лобовой напор на потенциального покупателя, откровенные призывы «купи у меня, здесь и сейчас» сегодня вызывают у людей отторжение, такие рекламные сообщения игнорируются и отвергаются. Нужны более тонкие инструменты коммуникации с потребителем в онлайн и офлайн среде [2]. Одним из таких инструментов становится рекламный троллинг (от англ. trolling – блеснение, ловля рыбы на блесну; в переносном смысле – форма социальной провокации или издевательства в сетевом общении), который <http://ntk.kubstu.ru/file/2827>

отличается от троллинга в привычном понимании тем, что «эпатирующим троллем» становится фирма, заинтересованная в большей узнаваемости, привлечении внимания целевой аудитории, возможности вызвать у неё определённые чувства, а также демонстрации своего продукта в наиболее выгодном свете (при наличии такого).

Рекламный троллинг может быть направлен на разные целевые аудитории:

- потребительский (на конечного потребителя) – бросает потребителю вызов, как бы говоря: «Ты же умный, выбери нас»;

- конкурентный (на конкурентов и косвенно на потребителей) – высмеивает конкурентов, показывает их негативные стороны; ставит цель привести к оттоку аудитории от конкурента в сторону предприятия-инициатора троллинга;

- социальный (на общество в целом) – направлен на всё общество в целом, продвигая идеи политики и государства и провоцируя людей на определенные действия.

В потребительском троллинге рекламу обычно «подпитывают» свежие мемы и новости, при этом выбираются наиболее понятные большинству возможных адресатов [3] (например, «Ждун» в рекламе жилищных комплексов «Коцюбинский» и «Екатерининский Парк»; мем «Зима близко» из телесериала «Игры престолов» в рекламе шуб, пуховиков, головных уборов; мем «Гарольд» в рекламе безалкогольного пива «Žatecký Gus Rubínový», микрофинансовой организации «Центрофинанс», торгового центра «Планета-Молл» и т.д.). Потребительский троллинг – хороший способ заявить о компании и ее продукте легко и весело, однако использовать мемы нужно с осторожностью, потому что пользователи симпатизируют не всем из них. Перед запуском рекламы с мемами следует протестировать ее на целевой аудитории и убедиться, что целевые потребители знакомы с мемом и позитивно воспринимают его.

Социальный троллинг, инициатором которого выступают государственные организации, высмеивает человеческие пороки и побуждает людей к следованию определённым моральным установкам и образу жизни. Основная <http://ntk.kubstu.ru/file/2827>

сложность здесь – соблюдение разумных пределов, выход за которые грозит всплеском общественного недовольства и подрыванием имиджа государственных учреждений. Пример – постеры на краснодарском интернет-портале kubmed.ru (2019 г.), призывающие к борьбе с ожирением, сохранению беременности, соблюдению прививочного календаря. Помимо провокационной визуальной составляющей (сексуальные позы, нижнее белье), сообщения содержали сниженную лексику («Не ссы!», «Бухай!», «Рожай уродов»), что в совокупности привело к восприятию такой рекламы как агрессивной и оскорбительной, пользователи негативно обсуждали ее в социальных сетях, а медицинские учреждения вынуждены были оправдываться и извиняться перед возмущенными посетителями.

Наиболее легким для восприятия аудиторией является конкурентный троллинг, поскольку потребителя в этом случае ни к чему не призывают, не ждут от него каких-либо действий или реакций. Потенциальный покупатель просто становится свидетелем противостояния компаний-конкурентов и может молча наблюдать за тем, как разворачиваются события. Классическим примером конкурентного троллинга можно считать «войну билбордов» автоконцернов Audi, Mercedes и BMW, начавшуюся еще в 2003 г. постерами, в которых «гепард» BMW X5 охотится за «зеброй» Mercedes ML. В 2006 г. принт от BMW уже «дружественно» поздравлял Audi с победой в конкурсе «Машина года»-2006 в Южной Африке, подписавшись «Победитель конкурса «Машина мира»-2006». Audi откликнулась постером «Поздравляем BMW с победой в конкурсе «Машина мира»-2006. От шестикратного победителя гонок Consecutive Le Mans 24 Hour (2000-2006).». В эту конкурентную «игру» включилась Subaru, заявив, что BMW и Audi, конечно, молодцы, конкурсы красоты выигрывают, а вот «Subaru» в это время становится лучшей в International Engine 2006 («Лучший двигатель»). Однако в этой микровойне автопроизводителей последнее слово осталось за Bentley, разместившим плакат без единого намека на конкурентов, но с оскорбительным жестом от предполагаемого владельца автомобиля Bentley. Таким образом, компании <http://ntk.kubstu.ru/file/2827>

создали интересный и приятный перформанс, привязанный к времени и месту проведения. Подобный троллинг повторяется практически каждый год, становясь все более дерзким и неполиткорректным.

Проанализировав конкурентный троллинг различных компаний, мы выделили 3 его вида (таблица 1).

Таблица 1 – Виды конкурентного троллинга (классификация авторов)

Вид троллинга, его характеристика	Пример
<p>«Топорный»: содержит прямые или слегка завуалированные оскорбления конкурента или его продукции; может использовать ненормативную лексику, уничижительные образы, явный негатив в сторону конкурента. Вызывает негатив, может повлечь за собой негативные реакции, убытки и юридические разбирательства</p>	<p>Постеры «Burger king» с надписью «ПШЛНХ МКДНЛДС!» Постер с изображением автомобилей Jaguar и BMW, на котором ягуар (значок на капоте) одноимённого автомобиля отвернулся от агрессивного «акулы»-BMW, словно собирается бежать Реклама Burger King: «Зачем есть с клоуном, если можно пообедать с королём?» (клоун – официальный маскот компании McDonald’s) Рекламные плакаты, расположенные рядом: «Купи обед с Липтон и получи очки в подарок» (McDonald’s), «Какие очки? Это Питер, детка!», герой рекламы пальцем указывает на щит конкурента (Burger King) Рекламная кампания с общим слоганом «Квас – не Кола, пей Николу!»; выход тематической игры «Нет коланизации! Квас — здоровье нации!»</p>
<p>«Развитый»: более тонкий, «продвинутый» троллинг; все понимают, что это издёвка, но она уже вызывает улыбку, может даже запомниться. Никаких проблем за собой не повлечёт, кроме некоторых непонимающих/оскорблённых людей</p>	<p>Реклама Samsung со слоганом «Сгибаюсь перед тем, кто достоин», понять которую можно, только зная, как выглядит корпус Iphone Билборды магазинов электроники «ТехноСила» и «Эльдорадо»: «Сергея лопух! Купил дороже!» («ТехноСила»), «Согласен. У нас дешевле!» («Эльдорадо»)</p>
<p>«Интеллектуальный»: самый эволюционно развитый вид, когда шутку и издёвку понимают все, но она настолько хороша и безобидна, что вызывает у аудитории лишь положительные эмоции, а у объекта троллинга – желание развиваться. Легко запоминается, из-за чего является одним из самых успешных ходов рекламной кампании. Аккуратно привносит</p>	<p>Серия рекламных сообщений «АвтоВаз» в поддержку программы trade-in для Lada-Vesta «Время расстаться с НЕ ВЕСТОЙ» с изображением девушки-корейки в свадебном платье. Ответ «АвтоСпецЦентра» с рекламой автомобилей Hyundai «Наши НЕ весты не ломаются». Реакция группы компаний «Автошина»: «Невест много, пРИОритет у нас» (реклама автомобильной марки RIO»). Ситуацией воспользовались «Плёсский веломарафон» с постером «Иваново – город Невест и велосипедов» и онлайн-игра «World of Tanks» («Нашего жениха видно издалека. И весте, и невесте»).</p>

в сознание потребителя определённые мысли и идеи, что впоследствии заставляет покупателя выбрать определенный продукт	
---	--

Наиболее интересным и перспективным видом троллинга нам представляется «интеллектуальный», основанный на игре слов, метафорах, известных образах, ассоциациях, общественных настроениях. Он также вынужден быть и более продуктивным, учитывая происходящие изменения в образе жизни и восприятии информации современным потребителем: для реализации целей «интеллектуального» троллинга компании изобретают и новые его формы, отходя от привычных билбордов и постеров – флэш-мобы, рэп-баттлы, онлайн-игры. Например, компания «МегаФон» разместила в социальной сети Twitter твит, отсылающий на мем про плоскую землю, а аккаунт «МТС» ответил на неё в формате рэп-поединка (отметим, что у троллинга был исторический контекст, поскольку он появился сразу после рэп-баттла Охххуmigon/Гнойный, и в твитах использовались отсылки к нему). Компании не упустили возможность прорекламирровать качество услуг, намекнув на несостоятельность своих конкурентов. Позднее к ним присоединились, Microsoft Россия, Роскомнадзор и «Билайн», которые не могли пройти мимо и не напомнить о себе.

«Интеллектуальный» троллинг в свою очередь мы разделили на следующие виды:

- семиотический – используются знаки и символы конкурентных товаров и услуг (например, рекламный ролик Samsung, в котором довольный клиент выбрасывает надкусанное яблоко; наружная реклама «Билайн» со слоганом «Отличайся» и изображением яиц в гнезде, одно из которых выкрашено в фирменные цвета «Билайн» – узнаваемую черно-желтую чересполосицу; видеоролик в интернет-сети компании Burger King, в котором конкурент McDonald’s угадывается по жестам – актер описывает узнаваемую «М» в воздухе);

- лингвистический – используются вербальные элементы: косвенные указания на конкурентный продукт, его окружение, связанные с применением товара узнаваемые ситуации, а также слова и выражения со смысловой нагрузкой «только с ЭТОЙ маркой ты будешь чувствовать себя уверенно» (например, «Не надейся на чудо, пей Данон», «Хорошие сухарики корочками не назовут», «Гарнье, естественно» (здесь использована фраза, которую можно воспринимать и как «продукция Гарнье полностью натуральная и естественная», и как «всем остальным маркам далеко до Гарнье»)).

К несомненным достоинствам использования «интеллектуального» троллинга можно отнести следующие:

1) вызов эмоций у потенциальных потребителей: реклама, заставляющая испытывать эмоции, выигрышна в общей массе однотипных конкурентных предложений и запоминается надолго;

2) создание неповторимого стиля: тонкая, изящная провокация делает автора неповторимым для целевой аудитории;

3) повышение интереса: троллинг провоцирует интерес конечных потребителей к компании и ее продукту, пробуждает желание узнать, «чем у них там все закончится», почитать дополнительные материалы про компанию, поделиться картинкой с друзьями в соцсетях – а это еще и бесплатная реклама;

4) создание ощущения экспертности: умелый и тонкий провокатор выглядит экспертом в глазах целевой аудитории;

5) повышение лояльности потребителя к бренду: использующие марку потребители убеждаются в способности компании дать отпор конкуренту эффективным, запоминающимся образом, укрепляются в своем выборе.

Таким образом, применение «интеллектуального» троллинга – это не основной, но весьма эффективный коммуникационный инструмент брендов в борьбе за внимание потребителя и формирование устойчивой лояльности целевых аудиторий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Щепакин М.Б., Хандамова Э.Ф., Кривошеева Е.В., Фицурина М.С., Михайлова В.М., Куренова Д.Г., Кузнецова О.А., Толмачева О.И., Бженникова Д.Г., Петриченко Г.С. Маркетинговые инструменты управления конкурентоспособностью производственных предприятий: монография. – Краснодар: КубГТУ, 2019. – 358 с.

2. Куренова Д.Г., Шабаева Е.М. Перспективы развития online-ритейла в России // Поиск новых резервов экономического роста России в условиях трансформации мировой экономики. Материалы международной научно-практической конференции, 2017. – С. 32-39.

3. Куренова Д.Г., Бондаренко А.Г. Особенности и перспективы использования интернет-мемов как инструмента маркетинговых коммуникаций // Современная экономика России: опора на внутренние резервы и поворот на Восток. Материалы международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 104-111.

4. Подберезкина А. Топ-5: троллинг конкурентов [Электронный ресурс]. – URL: <https://zillion.net/ru/blog/850/top-5-trollingh-konkurientov> (дата обращения: 12.10.2019).

5. Лукашина Е. Троллинг по-научному: конвертируем ненависть в продажи [Электронный ресурс]. – URL: <https://texterra.ru/blog/trolling-po-nauchnomu-konvertiruem-nenavist-v-prodazhi.html> (дата обращения: 15.10.2019)/

6. Абетов А. В пиаре все средства хороши: как именитые бренды троллят друг друга [Электронный ресурс]. URL: <https://sb-advice.com/psihologiya-biznesa/11645-trolling-imenityh-brendov.html> (дата обращения: 17.10.2019).

REFERENCES

1. Shepakin M.B., Handamova E.F., Krivosheeva E.V., Fitsurina M.S., Mihailova V.M., Kurenova D.G., Kuznetsova O.A., Tolmacheva O.I., Bzennikova D.G., Petrichenko G.S. Marketingoviye instrumenti upravleniya konkurentosposobnostyu proizvodstvennih predpriyatiy: monografiya. – Krasnodar: KubGTU, 2019. – 358 s.
<http://ntk.kubstu.ru/file/2827>

2. Kurenova D.G., Shabaeva E.M. Perspektivi razvitiya online-riteila v Rossii // Poisk novih rezervov ekonomicheskogo rosta Rossii v usloviyah transformatsii mirovoy ekonomiki. Materiali mejdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, 2017. – S. 32-39.

3. Kurenova D.G., Bondarenko A.G. Osobennosti I perspektivi ispolzovaniya internet-memov kak instrumenta marketingovih kommunikatsiy // Sovremennaya ekonomika Rossii: opora na vnutrenniye rezervy I povorot na Vostok. Materiali mejdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. – 2015. – S. 104-111.

4. Podberezkina A. Top-5: trolling konkurentov [Elektronniy resurs]. – URL: <https://zillion.net/ru/blog/850/top-5-trollingh-konkurientov> (data obrasheniya: 12.10.2019).

5. Lukashina E. Trolling po-nauchnomu: konvertiruem nenavist v prodaji [Elektronniy resurs]. – URL: <https://texterra.ru/blog/trolling-po-nauchnomu-konvertiruem-nenavist-v-prodazhi.html> (data obrasheniya: 15.10.2019).

6. Abetov A. V piare vse sredstva horoshi: kak imenitiye brendi trollyat drug druga [Elektronniy resurs]. URL: <https://sb-advice.com/psihologiya-biznesa/11645-trolling-imenityh-brendov.html> (data obrasheniya: 17.10.2019).

TROLLING IN ADVERTISING AS A TOOL OF COMMUNICATION INTERACTION

D.G. KURENOVA, D.I. BIRKO

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072,
e-mail: ipatovadaria@yandex.ru, birko023@mail.ru*

The article discusses the features of advertising trolling as one of the tools of communication interaction between companies and brands with different target audiences. The author's classification of advertising trolling is presented: by target orientation (consumer, competitive, social), types ("clumsy", "developed", "intellectual"), forms (Billboard, posters, videos, flash mobs, rap battles, online games), types (semiotic, linguistic). The prospects for the use of advertising trolling in the practical activities of companies are determined.

Keywords: advertising trolling, consumer trolling, competitive trolling, social trolling, "clumsy" trolling, "developed" trolling, "intellectual" trolling, semiotic trolling, linguistic trolling