

ПРОВОКАЦИОННАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Г.С. ПЕТРИЧЕНКО, Е.Д. ГОНЧАРОВА

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2,
электронная почта: petry_gr@mail.ru, goncharovah999@mail.ru*

В статье рассматривается использование провокационной рекламы в качестве инструмента маркетинговой коммуникации. В данной статье отражён анализ использования провокационной рекламы. Подведены результаты использования. Сформулирован вывод применения данного инструмента.

Ключевые слова: реклама, коммуникации, маркетинг, маркетинговые коммуникации, провокационная реклама.

Трансформация современного общества, переориентация производства на потребителя вызвали интенсивное развитие рекламной деятельности. Сегодня, реклама является важнейшим инструментом маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации — это комплекс мер по продвижению товара (услуги) при помощи рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности [1, с 6]. Маркетинговый коммуникационный набор включает в себя следующие инструменты:

- реклама;
- личная продажа (продавцы, места продаж);
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью;
- корпоративный имидж;
- выставки;
- упаковка;
- товарный знак (бренд). [1, с 7]

Реклама, являющаяся одним из важнейших инструментов маркетинговых коммуникаций, оказывает влияние на формирование и изменение предпочтений потребителей. Сегодня, в условиях острейшей конкуренции, кампании выделяют огромные средства на рекламную кампанию. Но не всегда та или иная реклама приносит экономическую эффективность. Поэтому предприятия при разработке рекламных материалов вынуждены использовать нестандартные виды рекламы для того чтобы программировать внимание потребителей, оказывая на них эмоциональное воздействие. Одним из таких видов выступает провокационная реклама. Провокационная реклама – это вид рекламы, включающий неординарные элементы, концентрирующие внимание потребителей.

Психологи утверждают то, что внимание привлекают необычные, не похожие ни на что, виденное ранее, предметы, либо темы, касающиеся непосредственных интересов человека. В этом случае мозг на уровне подсознания сам выделяет из обилия окружающей информации необходимое сообщение. Поэтому по способу привлечения внимания провокационную рекламу обычно делят на интригующую и шокирующую. Интегрирующая подразумевает о том, что потребитель не всегда сразу понимает суть сообщения и таким образом обращает внимание на рекламу повторно. А шокирующая повествует о том, что идет прямое столкновение с какими-то установками (этическими, социальными, логическими или иными), что так же обращает на себя взгляд. При этом темы провокационной рекламы, чаще всего бывают универсальными – сексуальные отношения, деньги, здоровье, успех, смерть и т.д., однако, иногда могут быть интересными достаточно узкой группе лиц (при четко ограниченной целевой аудитории, например, по увлечениям или по профессии). Существуют случаи, когда целевая аудитория воспринимает рекламное предназначение рекламного сообщения так, как оно было задумано, а какие-то иные группы считают такие сообщения неприемлемыми. В таком случае, негативная реакция граждан может отрицательно повлиять на престиж компании, усугубив её

экономическое состояние. Поэтому как показывает практика, многие фирмы при использовании провокационной рекламы закладывают в стоимость рекламной кампании величину возможных штрафов. И даже в случаях, когда ФАС запрещает рекламу, это событие обычно освещает в СМИ настолько широко, что оценка полученного PR-эффекта значительно превышает величину рекламного бюджета.

Благодаря исследованию авторов, был выявлен ряд случаев, когда провокационная реклама являлась успешным инструментом маркетинговых коммуникаций.

Для анализа выбрали кейс Aviasales: для нас это привлекательная возможность проанализировать феномен провокационной рекламы.

На официальной странице кампании Facebook были опубликованы рекламные провокационные посты, ставшие вирусом в социальных сетях по всей России. Первый рекламный феномен повествовал о продаже билетов до Анапы с подписью «Говорят, что в аэропорту Анапы гостей встречают казаки. Билеты от 999 рублей здесь». На данном рекламном посте в качестве казака был изображен Навальный, являющийся ключевой изюминкой провокации. Реакция незначительной части аудитории была отрицательной. Пользователи в социальных сетях утверждали о том, что в изображении присутствует отсылка к нападению казаков на команду ФБК в Анапском аэропорту. Из-за обыгрывания истории, в которой пострадали люди, пост подвергся шквалу критики. Но, несмотря на критику и негатив, компания не стала извиняться и удалять рекламу. Она начала отрабатывать негатив, отстаивая свою позицию.

Остальными рекламными феноменами кампании Aviasales, попавшими в фокус внимания, стали такие посты кампании как:

- Блокировка порносайта Pornhub.
- Развод голливудских звезд Брэда Питта и Анжелины Джоли.
- Арест бывшего министра экономического развития Алексея Улюкаева.

Провокационные темы реклам были восприняты позитивно как аудиторией Aviasales, так и за её границами. Данные рекламные посты на

официальных страницах позволили добиться существенных результатов, при этом наблюдался не только всплеск посещаемости сайта, но и подписки, бронирования билетов.

В поиске подтверждения значимости эффективности провокационной рекламы была проведена попытка найти взаимосвязь двух показателей (Таблица 1):

Таблица 1 – Показатели эффективности провокационной рекламы

Бизнес показатели	Медиапоказатели
общий трафик показателей Aviasales	Динамика обсуждения провокаций в традиционных СМИ
Доля трафика, прошедшего из социальных сетей	В социальных медиа – реакции пользователей на контент.
	Динамика поисковых запросов Aviasales

С помощью статистического анализа была обнаружена корреляция (при уровне значимости 0,01) между ключевыми характеристиками коммуникативной активности и бизнес-показателями. Таким образом взаимосвязи были найдены между несколькими наборами показателей:

– Доказано влияние провокационных рекламных постов на увеличение числа вовлеченных в стихийное обсуждение пользователей – публикуемые на официальных страницах посты расходились «в народ» с помощью репостов пользователей, сопровождающихся бурной дискуссией.

– Зафиксирована прямая зависимость между активностью пользователей в социальных медиа и ростом доли трафика на ресурс aviasales.ru из социальных сетей.

Корреляционный анализ (при уровне значимости 0,05) показал, что прирост общего трафика сайта тесно связан с динамикой поисковых запросов пользователей.

При этом обнаружена взаимосвязь между динамикой поисковых запросов и вовлеченностью пользователей в обсуждение провокационных постов в

социальных медиа. Подчеркнем, что в большей степени влияет рост доли лайков. Лайки демонстрируют лояльность, узнаваемость компании, соответственно одобряемый контент приводит к тому, что компанию ищут больше.

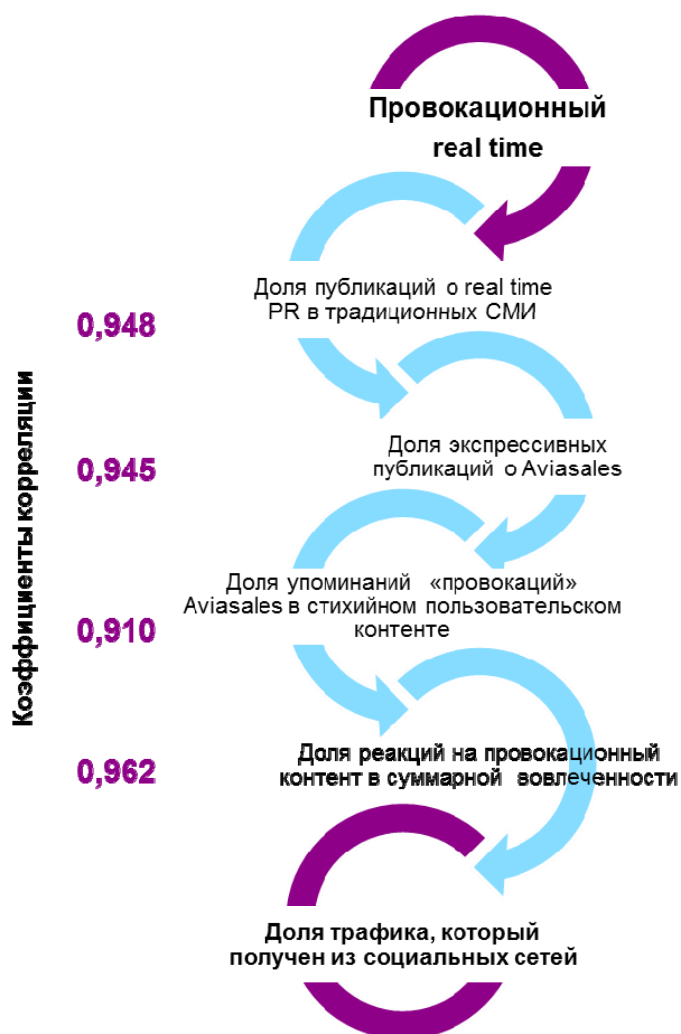


Рисунок 1 – Коэффициенты корреляции

Таким образом, с помощью статистических методов была подтверждена эффективность использования провокационной рекламы, как инструмента коммуникации. Было доказано влияние на бизнес-показатели, это демонстрирует, что при умелом использовании провокации, которые традиционно считаются неоднозначным инструментом продвижения, могут принести существенные дивиденды.

Ещё одним примером успешного внедрения провокационной рекламы стал феномен банка Олега Тинькова «Тинькофф банк». На странице в Инстаграм были опубликованы рекламные посты, содержащие «блатной» жаргон. Они повествовали о том, что перестали брать плату с подростков за обслуживание. Объявление состояло из изображения тюремных коек и сопровождалось слоганами «Молодым платить не по масти», «Тинькофф АУЕ банк». Исходя из утверждений представителя банка, реклама была настроена на молодёжь от 14 до 18 лет. Но, так как таргетинг был, неправильно сработан, ее увидели и люди постарше, от которых поступила основная часть гневных комментариев. В связи с этим через несколько часов пост был удален.

ФАС тоже не оценили юмор «Тинькофф Банка» и завели на компанию уголовное дело, за причисление подростков к криминальному объединению АУЕ и его популяризацию.

Несмотря на большую часть негативной реакции, в компании заявили о том, что рекламный феномен как инструмент маркетинговой коммуникации приобрёл успех. За несколько часов показов рекламы были оставлены многочисленные заявки на получение карты. Помимо заявок реклама получила бесплатный пиар в виде появлений в СМИ: «Медузе», «Афише», Tjournal.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что общество живее реагирует на конфликты, провокации, негатив, агрессию, насилие. К сожалению, бесконфликтная коммуникация редко цепляет аудиторию. Поэтому для достижения успеха и увеличения прибыли компаниям необходимо грамотно использовать такой инструмент маркетинговой коммуникации как провокационная реклама, тогда организации получат возможность говорить с целевой аудиторией на одном языке, добиваясь определенного успеха.

ЛИТЕРАТУРА

1. Симонян, Т. В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации / Т.В. Симонян, Т.Г. Кизилова. – М.: Феникс, 2011. – 224с

2. Ягодкина, М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / М. Ягодкина, А. Иванова, М. Сластушинская. – Москва, 2014. – 304 с.

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиа планирование, 2015. – 488 с.

4. Федотова, Л. Н. Реклама. Теория и практика. Учебник / Л.Н. Федотова. - Москва: РГГУ, 2015. – 392 с

5. Фицурина М.С., Деркачева Е.А., Кузнецова О.А. Разработка эффективной маркетинговой коммуникации в условиях формирования предвыбора потребительских товаров. // Экономика и предпринимательство, 2018. – № 3 (92). – С. 1170-1176.

6. Шуванов В.И. Психология рекламы. – Изд.2-е – Ростов-на-дону: Изд-во «Феникс»2005. –315 с.

REFERENCES

1. Simonyan, T. V. Marketing i marketingovye kommunikacii / T.V. Simonyan, T.G. Kizilova. – М.: Feniks, 2011. – 224s

2. Yagodkina, M. Reklama v kommunikacionnom processe. Uchebnoe posobie. Standart tret'ego pokoleniya / M. YAgodkina, A. Ivanova, M. Slastushinskaya. – Moskva, 2014. – 304 с.

3. Sharkov, F. I. Integrirovannye kommunikacii. Massovye kommunikacii i media planirovanie, 2015. – 488 с.

4. Fedotova, L. N. Reklama. Teoriya i praktika. Uchebnik / L.N. Fedotova. - Moskva: RGGU, 2015. – 392 с

5. Ficurina M.S., Derkacheva E.A., Kuznecova O.A. Razrabotka effektivnoj marketingovoj kommunikacii v usloviyah formirovaniya predvybora potrebitel'skih tovarov. // Ekonomika i predprinimatel'stvo, 2018. – № 3 (92). – S. 1170-1176.

6. Shuvanov V.I. Psihologiya reklamy. – Izd.2-e – Rostov-na-donu: Izd-vo «Feniks»2005. –315 s.

PROVOCATIVE ADVERTISING AS A TOOL MARKETING COMMUNICATION

G.S. PETRICHENKO, E.D. GONCHAROVA

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072
e-mail: petry_gr@mail.ru, goncharovah999@mail.ru*

The article discusses the use of provocative advertising as a marketing communication tool. This article analyzes the use of provocative advertising. The results of use are summarized. The conclusion of using this tool is formulated.

Keywords: advertising, communications, marketing, marketing communications, provocative advertising.