

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ПРОВОКАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ И FLASH MOV, КАК
РАЗНОВИДНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Работу выполнила _____ 21.05.18 Полякова Д.Л.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
_____ 21.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
_____ 21.05.18 Никулин И.О.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Основы изучения проблемы функционирования провокационного маркетинга.	5
1.1. Определение и основные направления маркетинга	5
1.2. Понятие «провокационный маркетинг»	7
1.3. История развития провокационного маркетинга. Основное содержание провокационного маркетинга	9
1.4. Партизанский маркетинг и его отличие от провокационного маркетинга	13
1.5. Составляющие провокационного маркетинга	14
2. Flash-mob в рекламе	21
2.1. Семантические особенности понятия «Flash-mob»	21
2.2. Становление и развитие флешмоба	22
2.3. Организационный аспект флешмоба	24
2.4. Виды флешмобов	27
2.5. Флешмоб в рекламе. Рекламный флешмоб на пример акции «300 спартанцев» и провокационной рекламы нижнего белья Etam	29
Заключение	33
Список использованной литературы	35

ВВЕДЕНИЕ

Реклама возникла одновременно с появлением рынка. Все началось с того, что торговцы выкрикивали информацию на оживленных улицах, чтобы привлечь к себе покупателей. В те времена случались целые битвы за прибыль. Чтобы победить конкурента, необходимо было как можно ярче и громче расхвалить свой товар. История визуальной рекламы так же насчитывает ни одно тысячелетие. Ее древнейшие образцы сохранились на стенах Помпеев и Геркуланума, благодаря извержению Везувия в 79 году до нашей эры. В основном это были сообщения о предстоящих театральных представлениях и гладиаторских боях. В древних цивилизациях Египта, Греции и Рима распространялась реклама на папирусе. С тех пор развитие рекламы и способов передачи рекламных сообщений не останавливалось ни на минуту. В XV-XVI веках нашей эры появляются листовки, а в XVII веке реклама в газетах. Затем возникают рекламные агентства (середина XIX века), радио в XX века выводит рекламу на новый уровень, но настоящим прорывом стала видео реклама, которая в скором времени пришла на телевидение.

В современном мире развитие экономических, политических и социальных институтов не останавливается. Реклама в условиях перехода от хозяйственного строя к рыночной экономике до недавних пор являлась самым главным видом маркетинговой деятельности. Но в настоящее время мир настолько переполнен рекламой, что у общества выработался иммунитет к восприятию излишек информации. Люди уже не смотрят на листовки, которые им раздают, выключают звук во время телевизионной рекламы, обращают мало внимание на рекламные баннеры и спам в интернете. Поэтому чтобы донести до потребителя необходимое сообщение, рекламные специалисты неустанно ищут новые способы привлечения внимания к своему продукту или услуге.

Учитывая конкуренцию и переполненность самой разнообразной информацией о товаре, нужно искать новые, более креативные и нестандартные способы рекламы. То, что заставит аудиторию отвлечься от своих дел и принять сообщение. Именно таковым является провокационный маркетинг.

Многие специалисты в сфере рекламы считают, что провокационный маркетинг можно причислить к новому методу продвижения продуктов и услуг. При этом провокационный маркетинг как термин сегодня упоминается достаточно часто, и сторонников в мире рекламы довольно много. Но в связи с новизной самого понятия, степень научной

разработанности данной проблемы очень мал. Среди источников по данной теме едва насчитывается пара научных статей.

Поэтому тему научной работы можно назвать новой и актуальной для современного информационного общества.

Объектом курсовой работы является провокационный маркетинг и техника Flash-mob.

Предметом – провокационные акции и флешмобы, проводимые в России и за рубежом

Целью исследования является анализ провокационных акций и флешмобов с точки зрения их особенностей и специфик.

Перечислим основные задачи исследования:

- познакомиться с понятием маркетинг;
- подробно изучить такой метод продвижения товара или услуги, как провокационный маркетинг;
- научиться отличать провокационный маркетинг от партизанского маркетинга;
- изучить составляющие провокационного маркетинга;
- рассмотреть один из видов данного маркетинга, а именно Flash-mob;
- рассмотреть конкретные примеры Flash-mob;
- дать оценку эффективности провокационного маркетинга;

Гипотеза исследований: рынок находится в кризисном положении. Основные проблемы заключаются в перенасыщении рекламно–информационного пространства, росте индивидуальных потребностей потребителя, и «перегрузе» рынка товарами и услугами, и порой негативное отношение людей к рекламе и продвижению. Современный рынок нуждается в новых идеях продвижения. Провокационный маркетинг является именно таким нововведением, способным частично улучшить рекламный бизнес.

Методологическая основа исследования: рассмотрев конкретные примеры наиболее известных провокационных акций и разнообразных флешмобов, проведенных в России и за рубежом, докажем выявленную гипотезу уникальности и актуальности провокационного маркетинга и флешмоба как рекламной акции. При лучшем изучении этого молодого вида маркетинга, каждая организация сможет внести в сферу рекламной коммуникации новые и свежие идеи, которые порадуют потребителя и увеличат спрос на рынке.

1. Основы изучения проблемы функционирования провокационного маркетинга.

1.1 Определение и основные направления маркетинга

В настоящее время слово «маркетинг» употребляется настолько часто и во многих сферах, что сложно дать общее определение, учитывающее мнение каждого, поэтому приведем некоторые из них:

«Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». (Филипп Котлер) [5, с. 9]

«Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности». (Филипп Котлер) [6, с. 21]

«Маркетинг – система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций; реклама является лишь одним из факторов процесса маркетинга.» [3, с. 22]

Большинство исследователей сходятся во мнении, что маркетинг – это определенные действия, направленные на сбыт продукта или услуги компании, либо действия, направленные на привлечение, удержание и возврата клиента. Процесс маркетинга начинается с изучения целевой аудитории, на которую направлена организация. Маркетологи изучают и приходят к выводу о возможном спросе и размере рыночного сегмента, то есть выявляют покупателей, потребности которых не удовлетворены в достаточной степени или не испытывающие достаточный интерес к определённым товарам или услугам. Производится сегментирование рынка и выбор тех его частей, которые компания способна обслужить наилучшим образом. Разрабатываются планы создания и доведения продукции до потребителя, а также стремятся найти наилучшую стратегию «маркетинг–микс» (англ marketing mix) воздействия на спрос через товар, цену, каналы распространения и методы продвижения товара. Анализируют и оценивают результаты проводимых мероприятий (в особенности имидж мероприятия или и степень их воздействия на потребителей.

Перечислим некоторые из видов маркетинга:

Конверсионный маркетинг на прямую относится к негативному спросу. Если все сегменты или большинство важнейших сегментов потенциального рынка не принимают данный товар или услугу, то образуется негативный спрос – нередкое явление на рынке, распространяющееся на многие товары и услуги. Например, в последнее время, все больше возрастает отрицательный спрос на отечественные автомобили. В сфере услуг- бесплатная медицина уже не вызывает доверия. Задачей управления маркетингом при негативном спросе является разработка такого плана, который будет способствовать зарождению спроса на соответствующие товары, а в перспективе – развитию его до уровня, соразмерного предложению товаров.

Стимулирующий маркетинг. Бывает, что известный товар воспринимаются как потерявшие всякую ценность или данный товар больше не актуален на определенном рынке. Задача такого маркетинга – всеми силами избавиться от безразличия потенциального клиента. Повысить интерес к необходимому товару или услуге, сделать его популярнее. Такой вид маркетинга более известен по следующим инструментам:

- Резкое снижение цен на начальном этапе входа в рынок;
- Проведение акций;
- Проведение дегустаций.

Развивающий маркетинг. Связан с еще только формирующимся спросом на товары. Данная разновидность маркетинга актуальна в том случае, если в потенциальном товаре нуждаются потребители, но этого товара еще не существует на рынке. Развивающий маркетинг направлен именно на то, чтобы предложить эффективные инструменты как превратить скрытый спрос в реальный.

Поддерживающий маркетинг. Используется, когда уровень спроса равен уровню потребления. Полная гармония, к которой стремятся все производители. Но даже при наличие полного спроса нельзя ограничиваться поверхностным маркетингом и терять бдительность. К потере спроса популярного продукта может привести изменение потребностей клиента и появление на рынке аналогичных товаров, но уже других фирм. В такой ситуации задачей специалиста по маркетингу будет применение поддерживающего маркетинга, который включает в себя сохранение достаточного уровня спроса в повседневной маркетинговой деятельности, а также постоянного отслеживания за изменениями рынка по отношению к тем факторам, которые могут изменить уровень спроса.

Мерчендайзинг – часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине. Мерчендайзинг призван определять набор

продаваемых в розничном магазине товаров, расстановку товара, снабжение их рекламными материалами, цены. Понятие мерчендайзинга неприменимо продажам совершенно (услуг, оптовым продажам, розничным продажам через интернет-магазин). [4, с. 19]

Так же следует привести другое определение:

Мерчендайзинг – вид деятельности, направленный на продвижения товаров и торговых марок на региональном рынке, используемая крупными предприятиями розничной торговли (супермаркетами, гипермаркетами), причиной возникновения которой послужила нехватка квалифицированных продавцов. [9]

Так же одним из разновидностей маркетинга является провокационный маркетинг, о котором мы поговорим подробнее в последующих главах.

1.2 Понятие «провокация». Понятие «провокационный маркетинг».

Что же такое провокационный маркетинг?

Чтобы ответить на данный вопрос стоит раскрыть следующие понятия. Провокация. Для начала обратимся к отечественным источникам.

В словаре С. И. Ожегова приведено следующее определение:

Провокация – 1. Предательское поведение, подстрекательство кого-нибудь к таким действиям, которые могут повлечь за собой тяжёлые для него последствия. Устроить провокацию. Не поддаваться на провокацию. 2. Агрессивные действия с целью вызвать военный конфликт (спец.). Вооружённая провокация. 3. Искусственное воз – Суждение каких-нибудь признаков болезни (спец.).

В толковом словаре Д.Н. Ушаковой слово «провоцировать» истолковывается следующим образом:

Провоцировать – 1. кого-что на что. Провокационно, умышленно вызвать, подстрекнуть (подстрекать) кого–что–нибудь на какие-нибудь поступки или слова. Провоцировать на выступление. 2. Умышленно вызвать (вызывать) то или иное событие, происшествие или поступок со стороны кого-нибудь. Фашисты провоцируют мировую войну. Провоцировать пограничные инциденты. 3. что. Искусственно возбудить (возбуждать) какие-нибудь явления болезни (мед.). Провоцировать приступ малярии[34]

Но наиболее важным для нас будет определение из Учебного словаря терминов рекламы:

Провокация (лат. provocatio) – 1. Форма подачи новости, способная вызвать повышенный интерес целевой аудитории; придание событию наступательного, чрезмерно эмоционального, явно «задевающего» чьи-то мнения или интересы характера; создание вызова, рассчитанного на обязательную последующую реакцию целевой группы или персоны. 2. Предательское поведение, подстрекательство, побуждение кого-л. к действиям, которые могут повлечь за собой тяжелые для него последствия.

Несмотря на то, что слова «маркетинг» и «провокация» уже давно известны и широко употребляются во всем мире, их сочетание мы слышим далеко не часто. В ходе создания данной работы выявились две основные проблемы. Во-первых, так как "провокационный маркетинг" – явление инновационное на российском рекламном рынке, его принципы действия и технологии еще не описаны ни в одном учебнике и серьезных работ по этой теме практически нет. Во-вторых, так как статей о провокационном маркетинге не так много, главная проблема в их частой повторяемости. Самые популярные статьи встречаются сразу на 10-15 ресурсах Интернета. По итогам поиска можно сделать вывод, что, хотя провокационный маркетинг и развивается достаточно быстро, его теоретические основы практически нигде не закреплены. Вся теоретическая база метода держится на статьях Юния Давыдова – "гуру" провокационного маркетинга. Также в сети Интернет представлено много отчетов о реализованных Давыдовым проектах.

Да и само понятие провокационного маркетинга появилось совсем недавно.

Приведем несколько из них:

Провокационный маркетинг – новые, нестандартные формы продвижения брендов; создание неожиданных условий для диалога с потребителем, в которых реклама не вызывает отторжения. Провокационный маркетинг облекает рекламу в форму «нового знания» и, таким образом, минуя защитные фильтры. Вовлекаясь в эмоциональную игру, потребитель сам отыскивает зашифрованный смысл рекламного сообщения, строит предположения, задействует свою творческую фантазию.

Провокационный маркетинг - это особый тип мероприятий рыночного позиционирования компаний, отличающийся от стандартных рекламных технологий, прежде всего, необычностью решений. Некоторые эксперты даже выделяют провокационный маркетинг как особый вид рекламы, дополняющий ATL и BTL-мероприятия в тех случаях, когда они неэффективны или невозможны в силу запретов чиновников или законодательства. [10]

Провокация – действие или ряд действий с целью вызвать ответное действие. Прямо-таки скажем, что определение не совсем литературное (камень в огород редакторов «Википедии»), но, все же, основной смысл понятен. [11]

1.3 История развития провокационного маркетинга.

Основателем провокационного маркетинга также считает себя генеральный директор агентства R&I GROUP Юний Давыдов. В своем интервью Ольге Бетиной, журналистке омского еженедельника "Коммерческие вести" он рассказывает о появлении данного вида маркетинга. Как оказалось, абсолютно провокационный маркетинг возник случайно, по ошибке, по глупости.

В 2003 году в агентство R&I GROUP обратился производитель премиальной музыкальной аппаратуры. Он поставил перед агентством Юния Давыдова сложную задачу, для которой креативная группа так и не смогла придумать правильного решения. Компания уже не надеялась заполучить клиента. Но было необходимо представить хоть какую-нибудь идею. Поэтому отчаявшись, клиенту предложили провести вместо обычной промо-акции необыкновенную карнавальную игру с переодеванием. Все считали эту задумку глупостью и были не уверены, что заказчик на это согласится. Но, как предположил сам Давыдов, вероятно эта идея была предложена с очень умным видом, потому что клиент внезапно согласился.

Директор R&I GROUP был уверен, что успеха этот нелепый план не принесет, он ждал, когда же клиент опомнится и потребует вернуть деньги. Но новая технология, неожиданно, оказалась очень эффективной. Потребителям очень надоела скучная банальная реклама, поэтому при виде чего-то нового, они с радостью приняли участие в игре. Драгоценную аппаратуру стали активно раскупать. Клиент остался очень доволен работой.

С тех пор агентство R&I GROUP помимо стандартных промо-акций стали активно предлагать клиентам глупости, то есть нестандартные виды рекламы. Немногом позже появился и сам термин «провокационный маркетинг».

Сегодня провокационный маркетинг превратился в модный тренд. В настоящее время "провокациями" занимаются многие рекламные агентства и этот метод пользуется видимым успехом.

Также несколько лет назад в Москве начали ежегодно проводить съезд "Боевой маркетинг". На съезд собираются компании, которые занимаются

маркетингом в России, многие маркетологи из других стран и просто яркие неординарные личности. В числе участников присутствуют и известные деятели в провокационном и партизанском маркетинге. [14]

Суть провокационного маркетинга.

Метод провокационного маркетинга основан на эмоциональной игре и стимулировании творческого воображения потенциального потребителя. Большинство проектов данного вида маркетинга невозможно повторить. Ведь невозможно удивлять одним и тем же.

Игра на эмоциях играет огромное значение в данной сфере. Человек существо эмоциональное и чувствительное, поэтому не сможет остаться равнодушным если коснутся животрепещущей темы. В большинстве случаев маркетологи делают акцент на инстинкты и эмоции человека. Поэтому при разработке провокационной рекламы стараются использовать такие рычаги маркетинга как:

- Сексуальный подтекст;
- Вызов возмущения и негодования;
- Аморальность;
- «Оскорбление»;
- Страх, паника, ощущение безысходности;
- Злорадство;
- Загадка;
- Взятие «на слабо»;
- Завуалированные нецензурные выражения;
- другие.

Как и любой другой маркетинг, провокационный ставит своей главной задачей повысить уровень продаж. Так же не менее важной задачей считается повышение узнаваемости марки. А в качестве второстепенных задач выступает обеспечение лояльности потребителей и выделение компании среди массы конкурентов.

Задачи провокационного PR вызвать шок у аудитории, преподнести какую-либо информацию так, чтобы публика запомнила ее на долгое время, и готова была рассказывать о ней всем, передавать в виде слухов и сплетен. Но для этого необходимо чтобы провокация была не заурядной и интересной для аудитории. Ему необходимо замаскировать акцию таким образом, чтобы

на ее воспринимали в качестве необычного события, события удивляющего, потрясающего, вызывающего.

Провокационный маркетинг обладает своими достоинствами и недостатками. Иногда перенос соответствующих технологий и инструментов на другие рынки страны не дает ожидаемого эффекта. Так же, аудиторию можно с помощью такого маркетинга разочаровать или даже разозлить обманом, ведь провокация – это прежде всего обман, как мы выяснили из определений выше. И исходя из этого, вполне справедливо, что неудачная провокация, вероятнее всего, негативно скажется на имидже бренда. Однако провокационный маркетинг порой является более экономичным в сравнении с традиционными рекламными кампаниями. Кроме того, он развлекает людей. Люди, как известно, развлечения любят, но не всегда имеют возможность их получить в достаточном количестве, поэтому любая возможность получить удовольствие будет принята с большой охотой и любопытством. Особенно это распространено в небольших городках и поселках, где наблюдается некоторый дефицит развлечений и зрелищных мероприятий.

Вся уникальность и выгодность данной методики в том, что если провокационная идея «выстрелит», то будет достаточно всего одного контакта с потребителем, чтобы товар, услуга или предприятие стало известным. По итогам мы можем заметить, что провокационный маркетинг оказывается во много раз эффективнее традиционных методов. Такой результат действительно впечатляет.

Так, например, в одном тихом неизвестном городке был такой же неизвестный магазинчик с посудой, в который не часто заглядывали посетители. Спрос был крайне скудный и товар явно не пользовался спросом. Следовательно, и финансов на грандиозную рекламу у владельца не было. Тогда отчаявшийся хозяин посудной лавки придумал крайне неординарное решение своей проблемы. Он арендовал у своего знакомого слона, привел в свой магазинчик и предоставил ему возможность побродить. Слон вел себя крайне осторожно. Часть наиболее ценной посуды была заранее убрана с прилавка. План «слон в посудной лавке» сработал безупречно. Событие было тут же замечено местными СМИ. В газете и в радио были упомянуты и название магазина и некоторые из товаров, по неосторожности разбитых неуклюжим слоном. Очевидцы оживленно рассказывали о происшествии окружающим, а те разносили слух дальше. После этого хозяин магазинчика поместил в газетах ряд заметок, в которых говорилось об обновлении ассортимента после «слоновъего» погрома. Заверив людей в том, что последствия слоновъего путешествия ушли в прошлое, он пригласил людей посмотреть на новый магазин и сделать покупки из новой коллекции. Слон

стал действительно ярким событием в тихом городе и помог хозяину магазина очень быстро обрести известность для своей торговой точки, увеличить ее прибыль и наплыв покупателей в разы, не затратив на это больших финансов.

Провокационный маркетинг стимулирует у людей возникновение мыслей и висцеральных реакций. Речь идет о настройке продукта или концепции таким образом, чтобы потребители и общественность имели их двойное толкование и подталкивались к покупке.

В провокационном маркетинге очень важно конкретно определиться с тем, что является приемлемым в рамках конкретного общества (или страны), а что – нет. Нарушение культурных ценностей порой могут стать ключевой ошибкой. Здесь нельзя перегибать палку. Важно помнить о том, каких рамок следует придерживаться в стране, где вы собираетесь проводить провокационный маркетинг. Важно видеть тонкую грань между уже приевшимися публике способами привлечь внимание и тем, что может оскорбить чьи-то чувства. Не следует обижать какие-либо категории населения – это чревато не только тем, что аудитория отвернется от вас, но в некоторых случаях и ответственностью перед законом. В то же время надо четко распознавать, когда событие становится обычным. К примеру, в прошлом изображение полуобнаженных тел в рекламе вызывало нечто приближающееся к шоку, а в наше время это уже практически обыденно и не способно удивить кого-либо.

Возвращаясь к культурным ценностям, следует упомянуть, что при создании и применении провокационного маркетинга компании должны брать во внимание отношение стран к данному виду маркетинга. Можем привести в пример конференцию, проведенную в Москве 6 декабря 2007 года, посвященную провокационному маркетингу. На ней можно было ясно понять, что даже у близких стран разное представление о провокации.

В Украине власти относятся к провокационному маркетингу спокойно. В этой стране люди беспрепятственно поклонялись спиртной бутылке, помещенной посредине супермаркета. Слепая вера в слухи о президенте Бритни Спирс распространялась быстро. А вот опыт Беларуси показал, что данные шокирующие мероприятия лучше отложить, так-как власти страны вас явно не поддержат. При проведении акции «PR-квадрат» организованной в интернете, привлекли к административной ответственности, под инициативой государства. Так же центральное телевидение опровергли все слухи, возникшие в процессе акции. Если участники конференции шутливо называли Украину страной, где «разрешено все, что не запрещено», то

Белоруссию можно назвать ее противоположностью. Считается, что Россия является чем-то средним между Белоруссией и Украиной.

1.4 Партизанский маркетинг

Порой провокационный маркетинг путают с партизанским маркетингом, что не совсем верно. Чтобы убедиться в этом обратимся к следующим понятиям

Партизанский маркетинг (от англ. guerrilla marketing) – малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также «малобюджетным маркетингом» или «малозатратным маркетингом». [17]

Партизанщина - это не стратегия, а скорее тактика. Подобные акции можно и нужно делать своими силами, не пользуясь услугами большого агентства. Партизан - это такой талантливый вредитель, который дешево и остроумно пакостит конкурентам.

Само понятие «партизанский маркетинг» было введено известным американским рекламистом Джеймсом Левинсоном в 1984 году, когда была опубликована его первая книга с одноименным названием. В ней он подробно описывал мало затратные методы рекламы для малого бизнеса и убеждал читателей в том, что даже с небольшими бюджетами можно добиться огромных результатов. Несмотря на то, что самого определения партизанского маркетинга в ней приведено не было, термин получил большую популярность среди разных отраслей и стал активно использоваться, чаще всего рекламистами. Вполне возможно, что именно это привело к возникновению неустоявшейся терминологии. Сейчас под фразой «партизанский маркетинг» понимают две разные вещи:

– Малобюджетный и нестандартный маркетинг (именно о нем и говорил Джеймс Левинсон в своей книге);

– Скрытый маркетинг (когда потребители не подозревают, что подвергаются воздействию рекламы). Пожалуй, именно это порой мешает отличить партизанский от провокационного. [18]

Партизанский маркетинг, как и провокационный маркетинг имеют единые средства и методы предоставления рекламы, о которых мы поговорим в главе 1.6.

Эти две системы, как мы выяснили выше, отличаются, прежде всего, задачами и размером бюджета. Изначально партизанский маркетинг задумывался как курс выживания для небольших фирм, вынужденных конкурировать с крупными компаниями, не имея больших средств. Задача партизанского маркетинга – прокричать «дешево и сердито», а между тем в мероприятиях провокационного маркетинга основная цель – удачная акция, при этом бюджеты, выделяемые на данную рекламу, могут быть многомиллионными.

1.5 Средства провокационного маркетинга

При реализации провокационного маркетинга принято активное использование Life Placement, вирусного маркетинга, «сарафанного радио», флэшмоба и других нестандартных средств прорекламирровать товар или услугу. Это является основной причиной приравнивания в ряде случаев провокационного маркетинга к маркетингу партизанскому, также прибегающему к применению этих инструментов.

Рассмотрим ряд наиболее популярных способов привлечения внимания к компании, ее товарам и бренду, входящих в данный маркетинг:

Life Placement (Лайфплейсмент)

Life placement (Stealth Marketing, Undercover Marketing, buzz marketing или roach baiting) – это технология продвижения товара с помощью скрытой рекламы, привлечение внимания к объекту продвижения завуалированными методами т.е. при помощи инсценировки. [33] К данному виду еще относят такое средство провокационного маркетинга, как Вирусный маркетинг с участием «подсадных уток».

Для данного вида рекламы чаще всего нанимают актеров или промоутеров, и они под видом обычных людей расхваливают конкретную продукцию, осведомляют о наличии товара в магазине, ресторане или просто привлекают внимание к торговой марке, разгуливая с ней по торговым центрам и по оживленным улицам. Потребитель не должен догадаться, что ситуация подстроена: его «просто попросили» что-то сделать с предложенной на время вещью. Отличие от обычного «продакт плейсмент» состоит именно в жизненности ситуации и в прямом контакте потенциального покупателя с продвигаемым товаром.

Такую рекламную информацию человек выделяет среди общей массы. Реклама может оказывать на целевую аудиторию подсознательно, почему

объект будет думать, что сам принимает решение о покупке, какого-либо товара, даже не подозревая, что идея приобретения целенаправленно ввелась в его сознании. Наиболее часто Life Placement применяется в деятельности компании из сегмента BTL. Данный прием отличается огромной популярностью.

Классический пример такого промоушна – продвижение мобильных телефонов Nokia со встроенной фотокамерой. Нанятые «туристы» гуляли по улицам Нью-Йорка и просили случайных прохожих сфотографировать их на фоне местных достопримечательностей. И, разумеется, снимали они на новый телефон Nokia. Фотографирующие могли невольно оценить аппарат, его функциональность, рассмотреть его дизайн, запомнить его марку, увидеть качество изображения и другие его особенности. Следовательно, данный продукт оставался в памяти и способствовал спросу на товар.

Но не так редко к Life Placement могут относить не только людей, которые привлекут ваше внимание, но и просто незаметную рекламу, которая может находиться в абсолютно любых местах. Например, человеческое тело (реклама в области женского декольте), или небо (реклама, написанная облаками), или поддельный памятник.

Ярким примером такого Life Placement может служить фальшивые памятники четырех известных итальянских бандитов, которых называют «Банда делла Маглиана». Их устанавливали ночью в парке Рима. Это статуи Фреддо, Либано, Данди и Нерона, имена которых связаны с пиком террора и насилия в 1970-х годах. Данная акция была проведена, чтобы продвигать новую ТВ — серию «Romanzo Criminale» (история Банды делла Маглиана).

Обращение в суд.

Следующим специфическим методом привлечения внимания к бренду-обращение в суд. Подача судебного иска может стать действенным методом. Чем известнее и популярней компания, на которую мы подаем иск, тем больше шума это вызовет. Скандал это не совсем правильный, но вполне популярный метод, особенно среди звезд, чтобы привлечь внимание и поднять свой имидж. Компания же при обращении в суд получит бесплатную рекламу и отголосок в обществе. Иногда до суда дело не доходит, оно ограничивается угрозами.

Адвокаты обычно очень быстро распознают PR-иски. И даже уже подумывают о том, как наемку судам, чтобы выставлять таким PR-сутяжникам счета за использование «площадки». Об этом можно прочитать в книге Шоты Горгадзе «АдвокатЪ от А до Ъ». Но пока на эту проблему обратили внимание только в одной книге.

Этот прием сейчас использует MDK, подав в суд на депутата Маркелова за то, что повредил "деловой репутации" паблика.

Подобную рекламу можно считать дешевой. В то же время при непродуманности темы иска можно проиграть и загубить свой имидж навсегда.

Скрытый спам.

Мы живем в эпоху информационных технологий, когда компьютер и телефон стали неотъемлемой частью нашей жизни, к каждому из них подключен интернет, ведь он стал незаменимым помощником в работе, в учебе и просто в повседневной жизни. Поэтому именно там мы чаще всего сталкиваемся с таким понятием как спам. Хорошо известное всем слово уже само по себе вызывает раздражение. Еще один метод провокационного маркетинга.

Спам (англ. spam) – это нежелательная корреспонденция рекламного или иного характера, массово рассылаемая людям, не выразившим желание её получать. В первую очередь термин спам относится к электронным письмам. Термин спам стал употребляться, начиная с 1993 года, когда рекламные компании начали публиковать в группах новостей Usenet, дискуссионных листах и гостевых книгах сообщения, не имеющие отношения заданной тематике, или сообщения, являющиеся прямой рекламой. [16]

С помощью спама можно рекламировать как незаконную продукцию, так и товары или услуги вполне легальных фирм. Этот метод действительно способен и поднять уровень продаж. Но с недавних пор количество спама начало превышать разумные границы поэтому в некоторых странах уже ввели административную ответственность за размещение подобной рекламы. Поэтому наиболее выгодно использовать скрытый спам.

В качестве средства провокационного маркетинга применяются рассылки электронных писем, которые маскируются под личные. Их как бы высылают по ошибке (перепутав адрес). Например, сообщение: «Привет. Я наконец–то нашла магазин с классными вещами. Вот держи ссылку.». Человек заинтересуется сообщением, которое предназначалось не ему и с любопытством заглянет на интересующий его сайт.

«Письма счастья»

Очень распространены такие письма не только в электронной, но и в обычной почте. Такое письмо обещает получателю разнообразные вознаграждения, как материальные, так и духовные (любовь, счастье и

многое другое). Все что для этого нужно—это переслать данное сообщение своим друзьям и знакомым, и чем больше писем вы разошлете, тем выше награда вас ждет.

Авторы таких писем чаще всего ссылаются на мистику и суеверия. Говорят, о страшном возмездии потусторонних сил, если не передать его дальше. Такие письма не приносят никакого финансового убытка как явное мошенничество и не вредят морально или психологически как порно спам, зато значительно засоряют ваши социальные сети и другие средства связей.

Маркетологи используют этот метод как акцию, обещающую материальное вознаграждение, пусть и не сильно существенное. Люди, желающие получить какое-либо вознаграждение, непременно воспользуются случаем и выполняют простые условия.

Например, одна белорусская кондитерская фабрика разослала некоторым своим сотрудникам в Минске по имейлу предложение: «Попробуйте новый обворожительный зефир «На ростанях». К предложению прилагался купон, который нужно было распечатать, чтобы получить бесплатное зефирное пирожное в одном из кафе Минска (адреса указывались) в один из выходных дней. Письмо также содержало просьбу переслать его знакомым и родственникам. «Письма счастья» благополучно разошлись по всему Минску.

Искусственный ажиотаж.

Задача ажиотажа – вызвать сильное желание купить какой–либо товар и, желательно, как можно быстрее. А желание – это сильные эмоции. Поэму при создании ажиотажа необходимо не только убедительность, но и эмоциональность и импульсивность. Очень важно понимать и анализировать целевую аудиторию. Ажиотаж можно создать только вокруг чего–то действительно интересного. Этот метод требует большой подготовки.

Начинать создавать ажиотаж вокруг продукта нужно еще до его появления. Необходимо создать ощущение ожидания. Потребители будут с огромным нетерпением и любопытством ждать дня начала продаж. Далее необходимо сделать товар недоступным. Запретный плод сладок. Чем сложнее заполучить продукцию, тем она интереснее и желаннее. В итоге клиент будет готов вывалить огромные деньги за недоступное. Еще одним важным пунктом будет создание искусственного дефицита. В этом случае - "товар продается", но в наличии осталось только несколько единиц, а если и будет следующая поставка, то минимум через полгода-года. Введение в шок с помощью уникальности тоже не мало важный процесс создания ажиотажа.

Необходимо преподнести товар как действительно что-то новое. Поиграйте с законом

Так для вывода на американский рынок торговой марки «Мартини» компанией был произведен наем малоизвестной актрисы. Вместе с группой фоторепортеров она посетила ряд самых дорогих ночных клубов и разыграла роль весьма важной персоны. Во всех клубах актриса заказывала себе «Мартини». Если его вдруг в заведении не оказывалось, она публично показывала недовольство и покидала ночной клуб. Такое ее поведение привело к распространению слуха о том, что представители светского общества выбирают «Мартини».

Сарафанное радио.

Среди всех маркетинговых провокационных способов сарафанное радио во всем мире сегодня пользуется наибольшей популярностью. Такое средство отличается надежностью, ведь люди охотно верят слухам, которые распространяют их знакомые. На основании опроса 90 человек из разных стран и разных национальностей, оказалось, что 70% из них приобретают тот или иной товар или услугу по советам родных друзей и знакомых. Информация от третьих лиц, кажется более убедительной и надежной, чем сотни рекламных баннеров, листовок, телевизионных роликов или пустого спама. И между тем оно — низко затратное.

В словаре фразеологизмов русского литературного языка. М.: Астрель, АСТ. А. И. Фёдорова. 2008 года, под выражением «Сарафанное радио» понимаются сплетни, слухи, передаваемые из уст в уста. [16]

Сейчас для всех термин «сарафанное радио» обозначает народный способ передачи информации «из уст в уста». И число участников такого информационного канала растет в неконтролируемой геометрической прогрессии. Точная этимология данного выражения не известна. Возможно оно возникло в связи с тем, что в старину источником слухов были женщины, отсюда и ассоциация, что последние новости передаются через «бабские» сплетни. Сарафанное радио, помимо передачи каких-то местных пустяковых слухов и сплетен, всегда было особенным инструментом маркетинга. Информация о портных, врачах, парикмахерах передавалась по цепочке, и для хороших специалистов было способом «раскрутки», а для плохих – буквально приговором в духе черного пиара.

Не потеряло своей актуальности сарафанное радио и сейчас. Даже более того – в эпоху огромной информационной нагрузки где ежедневно человек встречается с 1000 рекламных сообщений и у большинства уже выработался иммунитет к обыденным средствам пиара. Теперь люди

склонны верить мнению своих близких, друзей, даже незнакомых людей, которых они могут встретить в очереди, в поезде и в других общественных местах, пусть субъективному, но зато не подкупному производителями разных товаров.

И даже с развитием виртуальной инфраструктуры для общения в интернете, сарафанное радио из вербальной плоскости перешло в сетевое средство общественной коммуникации. Слухами земля переполняется теперь и в цифровом формате. Вот кто-то купил, к примеру, новый телефон и выложил в интернет его фотографии с описанием. Это и будет первоначальный сигнал сарафанного радио, а лайки и репосты распространят эту информацию дальше.

К примеру распространение сарафанного радио мы можем часто наблюдать на сайтах, каких-либо организаций, магазинов или гостиниц. Прежде чем вы выберете какую вещь приобрести на сайте Али-экспресс, вы прочтете отзывы реальных покупателей. Чтобы быть уверенным в гостинице, в которую вы отправитесь на летний отдых, вы убедитесь, что отзывы о ней положительные. Сайты отзывов о гостиницах, достопримечательностях, клиниках, ресторанах, любых общественных местах и специалистах, районные и тематические форумы обсуждений, социальные сети, чаты, блоги – всё это прямые наследники устной передачи мнений о том или ином человеке, товаре, событии и явлении.

А самое главное, что сообщения в сарафанном радио можно контролировать. Сделать это можно несколькими способами.

Например, запустить вирус. Под вирусом подразумевается какой ни будь бонус или информация. К примеру, при покупке техники в магазине клиент накопительную бонусную карточку и три маленькие карты в виде брелоков, которые тот может отдать друзьям. Если кто-то из них будет совершать покупку в этом магазине и предъявлять брелок, то бонусы за это будут начисляться на основную карту. Таким образом, по сарафанному радио люди будут передавать информацию и приглашать их именно в этот магазин. Следовательно, узнавшие об этой акции тоже будут считать, что нужно приобрести бонусную карту и для себя тоже.

Можно привлечь на свою сторону экспертов. Выбирая неизвестный и еще непроверенный товар или новую услугу, и не имея никаких отзывов со стороны близких и друзей, человек чаще всего начнет искать информацию в статьях и блогах. Заполучив выгодное мнение эксперта необходимой области, можно добиться положительной реакции у аудитории. Например, при открытии нового ресторана будет не лишним пригласить кого-то из популярных рестораторов или критиков. Они получают высокий уровень

обслуживания за ваш счет, а вы положительный отзыв в сети в обмен на угощение.

Социальные сети – также отличная площадка для сарафанного радио. Группы и сообщества могут быть как от имени фирмы-производителя, так и от потребителей. Причем организовать группу довольных клиентов может «свой» человек. Особенно выгодным этот метод будет если ваша основная аудитория – это подростки и люди до 40.

Существуют еще многие другие средства провокационного маркетинга, и многие еще будут созданы.

2. Флешмоб в рекламе.

2.1. Семантические особенности понятия «Flash-mob»

Еще одним интересным средством, которое используется при реализации провокационного маркетинга является Flash-mob. Именно об этом средстве рекламной коммуникации мы поговорим подробнее.

Для начала разберем некоторые определения.

В учебном словаре терминов рекламы слово «флешмоб» имеет следующее значение:

flashmob (флешмоб) – (от англ. flashmob – букв. «мгновенная толпа») – новое движение, которое имеет уникальную идеологию и не имеет аналогов в мировой истории. На практике выражается в проведении массовых акций, лишенных всякого смысла. Смысл явления заключается в том, что в определенное время в определенном месте внезапно, как бы случайно, возникает толпа. Затем толпа выполняет заранее оговоренный план действий, чаще всего безумный и шокирующий, после этого исчезает. Данный метод может быть использован в целях ПР для привлечения внимания аудитории, например, первый флешмоб прошел в Нью-Йорке в 2003 году, сценарий, которого подразумевал, что несколько сотен человек пришли в дорогой мебельный магазин, позвонили друг другу, подошли к ближайшему дивану, сказали – «вау, вот это диван» и ушли. Потенциально акция могла быть рекламной. [12]

В словаре современной лексики, жаргона и сленга. 2014 года мы имеем другое определение:

Флешмоб – От английского Flash – вспышка, mob – толпа. Собрание большого количества людей в заранее обговоренном месте и в заранее назначенное время, для выполнения какого – либо заранее придуманного сценария. Завтра будет флешмоб около старого театра, приходи. Компьютерный сленг. [13]

Следующее значение мы возьмем из толковый словарь русского языка XXI века:

Флеш-моб – акция, которая проходит в условленном месте в обозначенное время и неожиданно для всех, кроме посвященных. [15]

Флешмоб (читается как флэшмоб, от английского flash mob — flash — вспышка; миг, мгновение; mob — толпа, переводится как «вспышка толпы» или как «мгновенная толпа») – это заранее спланированная массовая акция,

в которой многочисленная группа людей (мобберы) внезапно появляется в общественном месте, в течение нескольких минут люди с серьёзным видом выполняют заранее оговорённые действия возможно абсурдного содержания (сценарий) и затем одновременно быстро расходятся в разные стороны, как ни в чём не бывало. Является разновидностью смартфона. [14]

Ключевой деталью является психологическая составляющая флешмоба. Она заключается в том, что мобберы создают какую-либо непонятную, нелепую ситуацию, но при этом ведут себя, как будто для них это обыденно и естественно. Серьёзные лица, отсутствие смеха или какого-либо следа розыгрыша, все участники находятся в здравом рассудке, трезвые и вменяемые. Это вводит зрителей в полное недоумение и привлекает внимание сполна.

Флешмоб — это своего рода представление, предназначенное для случайных зрителей, у которых возникают желание стать частью этого удивительного шоу. Полное непонимание, интерес и возможно ощущение какого-то личного помешательства.

Идеология классического флешмоба придерживается принципа «флеш моб» вне религии, вне политики, вне экономики», то есть, флешмоб не может быть использован в корыстных целях.

Изначально даже терминологии и классификации акций ещё не было совершенно, и процесс её формирования продолжается до сих пор. Впервые движение появилось в Соединенных Штатах Америки, и от этого часто встречаются копии с английских слов: «мобплейс», «афтерпати» и многие другие. Слово «flash mob» образовалось в русском языке, почти не изменив своего произношения. Мы можем сталкиваться с разными вариантами его написания: «флеш моб», «флэшмоб», «флеш-моб» и так далее. Правильно писать именно «флешмоб» или «Flash-mob», а также допускается написание «Flashmob» д, а людей, занимающихся им, называть мобберами. [14]

2.2. Становление и развитие флешмоба

Само явление флэшмобов появилось после того как в начале двухтысячных осенью на прилавках города появилась книга одного известного социолога Говарда Рейнгольда «Умные толпы: следующая социальная революция». В книге автор прогнозирует, что люди в будущем станут пользоваться новыми технологиями для связи, самоорганизации и рекламы. Так и получилось, с появлением интернета и современных гаджетов, люди уже мало интересуются на иными средствами коммуникациями. Понятие «умные толпы», взятое из названия книги, стало

теперь называться получило название «смартмоб», и стало основополагающим в будущем развитии флешмобов и всего что с ним будет связано в том числе и акции, которые относятся к возможным вариантам смартмобов.

На основе трудов Рейнгольда, в июне 2003 года Роб Зазуэта из города Сан-Франциско создал первый в своем роде сайт для создания подобных акций flocksmart.com. Поэтому первый флешмоб должен был состояться 3 июня 2003 года, но планы сорвала заранее предупрежденная полиция.

Поэтому, готовясь к следующему флешмобу, который все-таки удалось провести 17 июня 2003 года, участники пришли в заранее обговоренное место, где узнали инструкции насчет определенного места и времени прямо перед тем, как начать. Около двухсот человек столпились у одного роскошного ковра в отделе мебели уневермага «Масу's» и стали рассказывать продавцам, что живут общиной на складе в «пригородной коммуне» на окраине Нью-Йорка и пришли купить «Коврик Любви». И через несколько дней такие акции были замечены в Америке и Европе.

Первые флешмобы в России были организованы через Живой журнал (ЖЖ (от английского LiveJournal, LJ) – блог платформа для размещения онлайн-дневников или блогов, либо «дневника», «журнала» на этой платформе[28]) и состоялись одновременно в Санкт-Петербурге и в Москве 16 августа 2003 года. Участники этого флешмоба с непонятными табличками приветствовали на вокзале, пассажиров, вышедших с поезда.

Такие же мероприятия провели и в Украине в городе Днепропетровске и Киеве, а 23 августа флешмоб состоялся и в Одессе. Можно с уверенностью сказать, что флешмоб в странах СНГ хорошо прижился и получил сильное развитие в плане идеологии. Например, в Белоруссии возникли полит мобы. На Украине и в России стал популярен фаршинг, большинство акций которого были проведены в Санкт-Петербурге. Новосибирске возникло движение монстрации. А также в стране ежегодно проводятся флешмоб фестивали, которые называются мобфесты.

Нельзя отрицать, что действия, которые сейчас называют флешмоб, могли происходить за долго до появления самого термина и книга Рэйнгольда. Но скорее всего это были единичные случаи не имевшие огромного количества участников и не получившие огласки в обществе. Поэтому принято считать, что только наличие быстрых и современных средств связи дали возможность флешмобу действительно обрести популярность во всем мире.

Поэтому можно сказать, что он имеет уникальную идеологию и не имеет аналогов в мировой истории.

2.3. Организационный аспект флешмоба.

Так же хотелось бы разобрать идеологию флешмоба подробнее. Данная акция имеет следующие правила:

Флешмоб вне рекламы, вне политики. Никто из участников не платит и не получает денег за свое участие.

Действие должно казаться спонтанным. Участники не собираются в месте события до акции, но допускаются поблажки ввиду репетиций.

Точное время начала и конца проведения. Каждый мобер должен точно выполнить указанное в сценарии временное условие, часы должны быть синхронизированы.

У публики должно сложиться впечатление, что моберы – такие же случайные прохожие, как и все. Участники не должны общаться друг с другом до, во время и после акции в месте проведения.

Сценарий должен иметь абсурдный характер, абсолютно не относящийся к обыденным повседневным вещам. Действия моберов не должны поддаваться логическому объяснению. Недоумение и удивление аудитории – движущий фактор флешмоба.

Точное следование сценарию. Креативный подход только в оговоренных случаях. Единство – это сила.

Флешмоб не должен вызывать отрицательных эмоций, агрессивной реакции у случайных зрителей. Важно не задеть культурные и моральные ценности окружающих.

Действия моберов не должны пересекаться с чертой дозволенного законодательством. Нельзя использовать данное мероприятие в рамках митинга и нести в себе какое-либо уголовное или административное нарушение. После акции не должно оставаться мусора.

Флешмоб должен вызывать недоумение, а не смех. Это не цирк. Все участники должны быть трезвыми и вменяемыми, делать все с серьезным видом, находясь в здравом рассудке. Смех или ощущение шутки аннулирует возможные цели проведения флешмоба.

После акции нужно мгновенно разойтись с места действия в разные стороны, не подавая виду, что произошло что-то необычное, что участники были как-то причастны к мероприятию.

Запрещена фото-видео съемка сторонними лицами с целью афиширования (акция может быть снята «штатными» людьми при условии, что информация не выйдет за пределы круга моберов).

Но нельзя сказать, что все правила не нарушаемы и обязательны. Любой творческий процесс имеет право на изменение, поэтому и флешмоб всячески поддается стремятся разнообразить.

Исходя из данных правил, мы можем сделать вывод о том какой сценарий может быть благоприятным для флешмоба.

Идеальный сценарий должен быть абсурдным, загадочным, не сильно заметным и ни в коем случае не вызывать смеха. Мобберы должны стпнаться не нарушать законы и моральные устои. Главная задача – делать что-то бессмысленное, но так, как будто в этом есть смысл. Случайные зрители или, как их еще называют, фомичи принимают это за серьезную ситуацию, в которой есть какой-то смысл, а главное пытаются его найти. При этом зрелище у них появляется чувство интереса, тревоги, непонимания или даже ощущение собственного помешательства. Ничего так не привлекает, как загадочность. Важно, чтобы сценарий не перешел грань, за которой он уже становится смешным, но это получается не так редко, ведь непонимание обычно вызывает у людей смех и улыбки.

Существует разные сценарии флешмобов. Приведем некоторые из них.

– Замирание.

Мобберы как бы невзначай собираются в назначенном месте и в заранее назначенное время резко замирают как будто время остановилось. Они стоят неподвижно около трех минут, после следует небольшая передышка на несколько секунд и снова остановка времени на 3 минуты. Далее, как и положено флешмобу, все расходятся в разные стороны с равнодушным видом.

– Батарейка

Заранее обговорив время и определенное место, мобберы проводят акцию под названием «маяк». Мобберы на глазах у случайных зрителей начинают замедлять движение, как роботы, у которых садится батарейка. После они падают, делая вид, что засыпают или становятся «на подзарядку». Такая «подзарядка» длится примерно три минуты, считая секунды про себя. После следует классическая концовка все расходятся. Проявить творческий

подход при «отключении» можно медленно, можно быстро, можно на ходу, можно просто стать, склонив голову. Играют так, как будто внутри медленно «садится батарейка». Можно упасть полностью на асфальт, сесть на колено или «уснуть» стоя. Главная задача – удивить окружающих.

– Танцевальный флешмоб

Участники флешмоба собираются в заранее обговоренном месте и якобы просто гуляя, изображая толпу, пока ди-джей не подключит музыку. Танец начинает один человек, потом к нему присоединяется еще один человек, и они вместе исполняют какие-нибудь движения. Через какое-то время ряды танцующих увеличиваются, они заполняют все больше места – люди, которые не участвуют во флешмобе, расступаются, встают рядом и наблюдают за зрелищем. Едва музыка останавливается мобберы быстро растворяются в толпе.

– Пижамный флешмоб

Наверное, главный кошмар любого горожанина – просонья выйти из дома не одевшись подобающе. В тапочках и без брюк среди людей. А еще каждый хоть раз в жизни видел сон, где оказывался на оживленной улице в одном исподнем. Так что главная цель, этого флешмоба — помочь преодолеть социальный страх «быть не таким, как все». Мобберы не понимают, почему нормальный человек должен испытывать стыд, если он как-то не так одет. Такое веселое мероприятие не оставит равнодушными окружающих.

Задачи:

Каждая акция, несомненно, несет в себе конкретные задачи. Участники флешмоб–акций не платят и не получают никаких денег за участие в ней. Это совершенно свободное занятие. Участники одного и того же мероприятия могут преследовать различные цели. Среди возможных вариантов можно перечислить следующие:

- произвести впечатление на окружающих;
- получить эффект, как от групповой психотерапии;
- стремление получить острые ощущения;
- почувствовать себя независимым от общественных норм поведения;
- приобретение новых друзей;
- самоутверждение или испытание для самого себя.
- развлечение, веселье;

- почувствовать себя частью команды;
- подзарядка положительными эмоциями.

2.4. Виды флешмобов.

За время существования явления флешмоба, стали возникать самые разнообразные сценарии, которые во многом нарушают правила данной акции. И теперь сам термин «флешмоб» не способен удовлетворить всех. Слово «флешмоб» в наше время стало нарицательным. Им стали называть любую акцию в которой участвуют больше 10 человек. Это не совсем правильно, ведь флешмоб – это акция со строгими правилами. Поэтому большинство акций обрели собственную классификацию в этой сфере, но некоторые из них стали настолько отличаться от него идеологически, что их уже нельзя относить к разновидностям флешмоба.

Несмотря на различия, все акции схожи стремлением сделать что ни будь вместе, без весомой нужды. Все акции неожиданные для простых прохожих. Важным фактором является самоорганизация, через современные средства коммуникации. Поэтому основополагающий флешмоб теперь имеет классификацию «классический».

Помимо классического существуют многие другие классификации акций. Перечислим некоторые из них.

Полит-моб или социо-моб.

Это акции с социальным или политическим уклоном. Они являются более простым, быстрым и безопасным способом выражения общественного мнения. Главная цель – привлечь внимание к каким-либо политическим проблемам, не прибегая к митингам и демонстрациям. Подобная акция прошла в Томске в 2006 году 28 июня. Все недовольные в двенадцать часов пришли к зданию Думы города, и начали кидать в него мелочь в знак протеста на повышение цен за проезд в транспортных средствах. Акция подразумевала что, горожане смогут подать деньги народным депутатам, для того, чтобы они смогли наполнить свои ненасытные карманы и перестали отбирать последнее у своих малоимущих горожан в будущем.

Монстрация

Это демонстрация с плакатами, содержание которых предельно абсурдизировано. Главная цель монстрантов – требовать необъяснимого. Первая акция прошла в 2004 году в Новосибирске. Группа монстрантов влилась в обычную первомайскую монстрацию.

Неспектальный моб.

Неспектальный моб (х-моб, реальный флешмоб)- это акции, в котором участники пытаются смоделировать тонкое, иногда еле уловимое социо-коммуникативное пространство. На первом месте в таком флешмобе стоит переживание самих участников, а не стремление произвести впечатление на публику. Напротив, акция может быть совсем незаметна для окружающих. Действия участников настолько обыденны и повседневны, что сложно определить, делают они это по какому-либо сценарию или по чистой случайности. Изменение повседневности повседневностью, рассчитанное на тактику дежавю и формирование у прохожих ощущения тихого помешательства. Этот моб порождает эффект изменения сознания, похожий на эффект психотропных веществ. Моббер к примеру, может пытаться прикурить зажигалкой, отворачиваясь от ветра, пытаться застегнуть или расстегнуть заевшую молнию на курточке, сумке или ширинке, переписывать информацию с какой-нибудь рекламы или просто споткнуться. В этом флешмобе может участвовать каждый, смысл заключается в разоблачении себе подобных. Необходимо быть внимательным и наблюдательным, чтобы понять кто случайный прохожий, а кто нет. Эта незаметная игра может вызывать у общества ощущение сумасшествия.

i-mob

Это обобщенное название для всех интернет акций (форумы, icq, e-mail, чаты и многие другие). Такие интернет-флешмобы возникают чаще всего случайно, не имея серьезной подготовки. Обычно они представляют собой комментарии к опросам со смешными вариантами ответов. Приведем в пример широко известный интернет-моб под названием: «Регулярно!». Он произошел на русском сайте новостной телекомпании ВВС. На этом сайте была опубликована статья, в которой говорилось о том, что большинство российских алкоголиков, скончавшихся в раннем возрасте, потому что принимали алкоголь, не предназначенный для употребления внутрь. Далее следовали выводы исследований по этому поводу. И к статье был опрос: «Вы пьёте одеколон, антифриз или моющие средства?» – с вариантами ответов:

–Регулярно

–Крайне редко

–Никогда

–Я вообще не пью.

Опрос был настолько нелепый, что вызывал у людей лишь смех, а иногда даже оскорбление. В итоге около 90% голосов были отданы пункт «Регулярно». Сайт был явно не готов к такой активности, поэтому счетчик в опросе сбрасывался по несколько раз на дню. В последствии на эту тему

появились многие карикатуры и комиксы. А в некоторых городах даже провели флешмоб, где мобберы в месте большого скопления людей, делают вид, что пьют шампунь, одеколоны, жидкости для мытья стёкол. В итоге порой на сайтах специально создают интернет-мобы для увеличения посещаемости.

Экстрим моб

В этой акции ярко выражена экстремальная направленность. Цель такого флешмоба – адреналин для участников. Вы можете нарушать какие-либо моральные нормы или даже совершать административные нарушения, которые могут квалифицироваться как мелкое хулиганство, а провокация прохожих даже поощряется. Это как раз тот случай, когда акция противоречит обязательным правилам флешмоба.

Ярким примером может служить «Бой подушками» в центре Торонто.

Понятие «флешмоб» не перестает расширяться. Его классификация растет, поэтому все виды мы никогда не сможем перечислить, но по некоторым примерам мы уже можем иметь представление об этом виде акций.

2.5. Флешмоб в рекламе. Рекламный флешмоб на примере акции «300 спартанцев» и провокационной рекламы нижнего белья Etam

Традиционные инструменты маркетинга крепко закрепились на современном рынке. Реклама необходима в обществе. Она информирует о новых товарах и позволяет продукции продаваться быстрее. Но из-за чрезмерные перенасыщения потребителя информацией, в том числе рекламного характера, особенно направленного на коммерческую выгоду, традиционные методы перестали быть достаточно эффективными. Современный потребитель игнорирует все, что норовит оставить его без денег. Такие тенденции подтверждают, что в наше время рынок нуждается в новых идеях продвижения товаров. Именно в связи с этой проблемой большую актуальность приобрел провокационный маркетинг, а особой популярностью пользуется такой метод как флешмоб.

Все акции этой сферы в первую очередь привлекают внимание своей неординарностью, именно поэтому им удается надолго задерживать внимание публики. Именно этого не хватает традиционной рекламе.

Поэтому вполне логично, что этим воспользуются маркетологи для рекламных целей.

В рекламном флешмобе соединяются элементы игры, представления и шоу. На фоне приевшихся рекламных компаний такая акция вызывает у зрителя не повторимый восторг. И само собой такой интерес увеличит вероятность того, что потенциальный потребитель совершит покупку, ведь положительные эмоции подсознательно вызывают расположение к товару или услуге.

Прежде всего флешмоб привлекает тем, что дает возможность затратить минимум финансов и получить максимум выгоды. Все что необходимо это массовость участников и интересный сценарий. Организовать флешмоб способна как опытная организация, так и только начинающая. Еще одним плюсом является то, что такая акция не привязана к какому-либо времени года или месту. А также флешмоб носит «вирусный» характер. В значительной степени это касается мероприятий, проходящих в сети Интернет. Интересный моб-сценарий способен привлечь значительную аудиторию. Подобный флешмоб будет подвергаться постоянному «репосту».

Также у флешмоба есть свои минусы. Эта акция носит кратковременный характер. Как и следует и определения флешмоба, подобные акции проводятся быстро и не способны длиться в течении нескольких дней. Флешмоб нельзя будет повторить, поэтому можно навать такую акцию одноразовой. И, пожалуй, наиболее серьезный минус для рекламных агентов заключается в том, что результаты флешмоба нельзя будет спрогнозировать и конкретно получить статистику.

И все же данная методика весьма популярна и эффективна, в чем мы убедимся на конкретном примере.

Флешмоб «300 спартанцев».

Хороший пример где флешмоб стал действительно успешным методов продвижения товара стала акция, прошедшая в одном из городов Англии.

Однажды осенью в 2014 жители Лондона, спускавшись в метро, застали необычное зрелище. На эскалаторах и в вагонах метро было множество накаченных полуобнаженных мужчин. Они были в костюмах средневековых воинов – спартанцев. Суровая борода, кожаные набедренные повязки, прочная защита для рук и ног, плетенные сандалии, за плечами развевается плащ, в одной руке копьё, а в другой закаленный в боях щит. Они целеустремленно шагали по станциям метро, а люди ошарашенно оборачивались в след и стараясь запечатлеть их на свои камеры.

Не смотря на воинственный и брутальный вид, солдаты вели себя дружелюбно. Оказавшись в вагонах метро, они стали флиртовать с

молодыми девушками, заставляя их краснеть. Вежливо уступали места пожилым людям, беседовали с мужчинами и смешили детей.

Оказывается, необычное представление является рекламным флешмобом и связано с выходом фильма «300 спартанцев: расцвет империи». Данный фильм вышел на экраны в 2014 году на DVD. Пожалуй, лучшей рекламы для фильма трудно себе представить – флешмоб вызвал бурю положительных эмоций, особенно у тех, кто застал воинов в тот день. Благополучный эффект оказали и слухи. Люди непременно выкладывали фотографии этого очень необычного события в социальные сети и рассказывали своим друзьям и родным. Именно поэтому новость о фильме распространилась за считанные часы.

Данная акция была действительно эффективной, а главное не столь затратной как телевизионная реклама и не столь скучная как печатная. Этот флешмоб стал идеальным примером удачного провокационного маркетинга.

Флешмоб нижнего белья Etam.

Оригинальным и соблазнительным можно назвать флешмоб организованный компанией нижнего белья Etam во Франции.

Что может быть более привлекательным, чем красивая девушка, пожалуй, только модель, гуляющая в нижнем белье, рекламная акция Etam изначально казалась хулиганской забавой: три прекрасных девушки, смеясь и загадочно улыбаясь, сообщают в камеру, что планируют посетить музей и устроить там «показ мод». На следующем кадре они уже находятся внутри. Девушки спокойно прогуливаются по парижскому музею Орсе и задумчиво рассматривают полотна импрессионистов. Они ничем не отличаются от обычных посетителей. Вдруг неожиданно для всех дамы сбрасывают с себя пальто и остаются лишь в роскошном кружевном белье, самых смелых расцветок. Не наигранное удивление и шок посетителей ничуть не смутил самих моделей. Хохоча дамы пробегают по залам музея и убегают к выходу. После скандального флешмоба про Etam и Ors будут еще долго говорить, как о самых узнаваемых компаниях нижнего белья. Удивление посетителей и популярность видео позволили белью данного бренда стать узнаваемым.

С точки зрения психологии флешмоб один из самых эффективных лучших средств привлечения внимания, так как прежде всего воздействует на подсознание человека. А в связи с тем, что человек не способен существовать без социума, его будут привлекать места большого скопления человек и невольно ему будет нравиться то же что и нравится большинству. Своеобразный «стадный инстинкт», от природы никуда не денешься. Но, как и другие этот метод не совершенен. Флешмоб бесполезен при создании

бренда. А все потому, что с каждым десятилетием все большее значение стал иметь такой ресурс как время, потраченное потребителем на знакомство с тем или иным продуктом. Именно временем человек в настоящее время распоряжается наиболее аккуратно, ведь оно бежит так быстро. Нынешний клиент будет уделять внимание только редким заголовкам из ленты новостей, только некоторым продуктам из миллиона вариантов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог исследовательской курсовой работы, стоит отметить, что в современном обществе наблюдается тенденция возрастания роли нестандартных методов маркетинга на рышке. Это связано, прежде всего, с перенасыщением потребителя рекламными материалами и рост требований клиентов. Для решения этой задачи специалисты в сфере рекламы стали использовать провокационный маркетинг, и такие акации скрытой рекламы как флешмоб. Данный способ способен частично разнообразить сферу пиара и позволить заинтересовать клиента. Более того, метод провокаций еще недостаточно изучен, поэтому границы его возможностей могут быть намного выше чем известны на данный момент.

Целью нашего исследование является изучение методов провокационного маркетинга и флешмоба как разновидности рекламной коммуникации.

Для данной цели необходимо было решить несколько задач:

- познакомиться с понятием маркетинг;
- подробное изучить такой метод продвижения товара или услуги, как провокационный маркетинг;
- научиться отличать провокационный маркетинг от партизанского маркетинга;
- изучить составляющие провокационного маркетинга;
- рассмотреть один из видов данного маркетинга, а именно Flash-mob;
- рассмотреть конкретные примеры Flash-mob;
- дать оценку эффективности провокационного маркетинга.

Ознакомившись в первой части работы с понятием маркетинг, мы выяснили что это – вид человеческой деятельности, который стремится удовлетворить нужды и потребностей потребителя посредством обмена. Это определенные операции, которые направлены на сбыт продукта, услуги компании, или действия, направленные на привлечение, удержание и возврат клиента.

Далее мы разобрали понятие «провокационный маркетинг». Это особый тип мероприятий рыночного позиционирования компаний, отличающийся от стандартных рекламных технологий, прежде всего, необычностью решений. Разобрали исторические сведения о возникновении провокационного маркетинга. Вторая задача также решена: различия провокационного

маркетинга и партизанского главным образом – в бюджетах. Партизанский маркетинг изначально задумывался как решение проблем малобюджетной компании, а провокации могут стоить и миллионы.

История возникновения провокационного маркетинга, история первых проявлений партизанского маркетинга и техники Flash-mob также рассмотрена. Изучили средства реализации провокационного маркетинга в теории и на конкретных примерах. Сарафанное радио, Life Placement, скрытый спам являются не менее эффективными методами в сфере рекламы.

Не менее подробно рассмотрели классический флешмоб его структуру, исторические сведения. Привели наиболее удачные примеры флешмобов.

Завершили последнюю задачу оценив эффективность провокационного маркетинга в конце второй главы.

Сделав вывод о том, что все задачи курсовой работы успешно выполнены, можно сказать, что цель курсовой работы так же достигнута. На основании проанализированной эффективности новейших методов, указанных в курсовой работе, можно сделать что данный маркетинг еще не обрел достаточной популярности. Основное препятствие – это страх консервативных компаний перед чем-то новым. Нежелание смириться с неактуальностью традиционных методов в современном мире.

В процессе работы над курсовой работой, приходилось сталкиваться с проблемой нехватки информации. В сети Интернет опубликованы главным образом статьи известного деятеля провокационного маркетинга Юния Давыдова, но повторяемость публикаций очень велика, и возможность найти что-либо еще практически отпала. Но благодаря этому фактору моя личная работа становится более ценной и новой.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Альпеншталь А. SexSells. Реклама, которая дает сверхприбыли. М.: ИТ-Пресс. Москва, 2006. с. 25-26, с. 27-28, с. 36, с. 37, с. 48, с. 57.
2. Гринберг П. CRM со скоростью света. СПб.: Символ Плюс, 2007. — с. 528
3. Иванова К. Англо-русский словарь по рекламе и публич рилейшнз (с толкованиями). — СПб., 1998, с. 22
4. Иванченко Б. Мерчендайзинг. Искусство продавать. М.: Феникс, 2008. — с. 19
5. Котлер Ф. Основы маркетинга, М., Ростинтер, 1996. — с. 9
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., Питер, 1998, с. 21
7. Pocket Oxford Russian Dictionary. New York, 2006. — 747, 813 p.
8. Малькевич, А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью – 2-е издание – М.:Юрайт, 2018. – 110 с.
9. URL: <http://reklamist.com.ua/merchendayzing-progulka-po-magazinu-p-821> (дата обращения 6.04.2018)
10. URL: <http://studbooks.net/779083/marketing/provokatsionnyy-marketing> (дата обращения 10.04.2018)
11. URL: <http://www.i-institute.ru/stati/provokatsionniy-marke>. (дата обращения 6.04.2018)
12. URL: <http://www.вокабула.рф/словари/учебный-словарь-терминов-рекламы/flashmob--флешмоб-> (дата обращения 18.04.2018)
13. URL: <https://argo.academic.ru/5564/флешмоб> (дата обращения 7.04.2018)
14. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1167312> (дата обращения 6.04.2018)
15. URL: <https://how-to-all.com/значение:флеш-моб> (дата обращения 4.04.2018)
16. URL: https://phraseology.academic.ru/10322/Сарафанное_радио (дата обращения 12.04.2018)
17. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Партизанский_маркетинг (дата обращения 6.04.2018)
18. URL: <https://texterra.ru/blog/partizanskiy-marketing-effektivnaya-zamena-traditsionnoy-reklamy.html> (дата обращения 15.04.2018)
19. URL: <http://flash-mobber.ru/> (дата обращения 25.03.2018)

20. URL: http://merm.ru/publications/marketing/2007/05/21/articles_66.html (дата обращения 27.03.2018)
21. URL: <http://reklamist.com.ua/merchendayzing-progulka-po-magazinu-p-821/> (дата обращения 11.04.2018)
22. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/CRM> (дата обращения 21.03.2018)
23. URL: <http://udikov.livejournal.com/185693.html> (дата обращения 12.04.2018)
24. URL: <http://www.dmdays.com.ua/> (дата обращения 8.04.2018)
25. URL: http://www.dv-reclama.ru/others/articles/detail.php?ELEMENT_ID=8394 (дата обращения 6.04.2018)
26. URL: http://www.foodsmarket.info/news/content.php?id_news=949&id_groups=5 (дата обращения 7.04.2019)
27. URL: <http://www.glossostav.ru/word/2211/> (дата обращения 12.04.2018)
28. URL: <http://www.hiddenmarketing.ru/blog/> (дата обращения 12.03.2018)
29. URL: <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=005501> (дата обращения 23.03.2018)
30. URL: http://www.liveinternet.ru/community/moscow_flashmob/page1.shtml (дата обращения 13.03.2018)
31. URL: http://www.liveinternet.ru/community/moscow_flashmob/page3.shtml (дата обращения 13.03.2011)
32. URL: https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fmarketing.academic.ru%2F50%2F%CB%20%29%D4_%CF%CB%25%29%D1%CC%25%CD%D2&cc_key (дата обращения 15.04.2018)
33. URL: <https://vk.com/away.php?utf=1&to=https%3A%2F%2Fworks.doklad.ru%2Fview%2FJRTnJ-Uozno.html> (дата обращения 12.04.2018)
34. URL: <http://www.вокабула.рф/словари/толковый-словарь-ушакова/провоцировать#m2SYEoG8L3RG1uPo.99>