

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 ТЕХНИКА FLASH - МОВ, КАК  
РАЗНОВИДНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Работу выполнила \_\_\_\_\_ 18.05.18 В.В. Коваленко  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,  
канд. ист. наук \_\_\_\_\_ 18.05.18 К.В. Виноградова  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,  
канд. ист. наук \_\_\_\_\_ 18.05.18 К.В. Виноградова  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Основы изучения проблемы функционирования провокационного маркетинга и техники Flash-mob.....	6
1.1 Определение и основные направления маркетинга.....	6
1.2 Провокационный маркетинг.....	9
1.3 Техника Flash-mob.....	12
1.4 Отличия провокационного маркетинга и партизанского маркетинга.....	15
1.5 История провокационного маркетинга.....	16
1.6 История партизанского маркетинга и техники Flash-mob.....	18
2 Изучение рынка провокационного маркетинга и техники Flash-mob рынка партизанского маркетинга.....	22
2.1 Лучшие в истории провокационные маркетинговые ходы.....	22
2.2 Техника Flash-mob. Примеры.....	29
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	34
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	36

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность темы исследования.* В настоящее время наша страна очень динамично развивается во всех сферах общественной жизни. Развиваются экономические, политические и социальные институты. Реклама же в условиях перехода от хозяйственного строя к рыночной экономике до недавних пор являлась самым главным видом маркетинговой деятельности.

Однако современное медиапространство перенасыщено рекламными сообщениями настолько, что все сливается в одно целое, и непонятное человеческому восприятию в целостном виде. Теряется общий смысл сообщений. В зависимости от образа жизни за один день житель крупного города получает от 500 до 2000 рекламных сообщений из самых разных источников. Для того чтобы достучаться до потребителя, специалисты по рекламе уже давно ведут настоящую войну за внимание аудитории. Не так давно в боевые действия был введён новый вид оружия так называемого «массового поражения» - провокационный маркетинг.

Сейчас недостаточно качественного, красивого и интересного рекламного обращения. Нужно что-то новое, чего не было ранее, что вызовет настоящий резонанс в обществе, блеск в глазах, что сможет зацепить внимание потребителя. Необходимы неординарные решения. В этом и заключается актуальность выбранной темы: рынок рекламы неуклонно растёт, но он слишком перенасыщен, чтобы исправить ситуацию на рынке, необходимы новые методы работы.

*Новизна исследований,* проведенных в курсовой работе, связана с новизной самой темы. В настоящее время фактически нет ни одного пособия, ни одной книги, изданной по выбранной теме. В источниках Интернета встречаются практически одни и те же публикации главным образом одного автора.

*Объектом* исследования курсовой работы является рекламная коммуникация.



*Предметом исследования* исследования курсовой работы является провокационный маркетинг и техника Flash-mob.

*Целью исследования* является анализ эффективности провокационных акций и флешмобов в рекламной коммуникации.

*Общая цель исследования* – изучить виды, функции, специфику использования провокационного маркетинга и техники flash-mob в рекламной индустрии и определить текущие тенденции в этой области.

*Задачи исследования:*

1. Дать понятие маркетинга, провокационного маркетинга и техники Flash-mob
2. Выявить различия провокационного маркетинга и партизанского маркетинга
3. Рассмотреть историю провокационного маркетинга, партизанского маркетинга и техники Flash-mob.
4. Рассказать о лучших в истории провокационных маркетинговых ходах

*Степень разработанности темы* .В связи с переполнением рекламного рынка различного рода информацией необходимы новые альтернативные решения в области продвижения товаров и услуг. Таковыми решениями возможно могут стать новейшие методы маркетинга: провокационный маркетинг и техника Flash-mob. Провокационный маркетинг и техника flash-mob, как самостоятельный вид деятельности, совсем недавно начали находится под пристальным вниманием специалистов. Особенности использования этих техник рекламной деятельности описывали не многие.

*Методы исследования.* К списку методов исследования относится анализ теоретических исследований в данной сфере.

*Структура работы.* Курсовая работа состоит из введения, двух глав, из которых первая-теоретическая, рассматривающая основы изучения проблемы функционирования провокационного маркетинга и техники Flash-mob, вторая практическая, в которой проводится изучение рынка провокационного маркетинга и техники Flash-mob рынка партизанского маркетинга, а также представлены наглядные примеры. В работе присутствуют следующие

структурные части: заключение, список использованных источников и приложения.

# 1 Основы изучения проблемы функционирования провокационного маркетинга и техники Flash-mob

## 1.1 Определение и основные направления маркетинга

В настоящее время существует множество определений маркетинга.

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 процесс. Он начинается с исследования целевого сегмента рынка, для которого собирается работать компания. Маркетологи определяют потенциальный спрос и его размер (емкость сегмента рынка), то есть выявляют покупателей, потребности которых не удовлетворены в достаточной степени или испытывающих неявный 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 стратегия «маркетинг-микс» (англ marketing mix) воздействия на спрос через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара. Создают систему маркетингового



аудита, которая позволит оценивать результаты проводимых мероприятий и степень их воздействия на потребителей.

Некоторые направления маркетинга:

Трейд-маркетинг - наука об увеличении спроса на уровне оптовой и розничной торговли, то есть маркетинговой коммуникации и других мероприятий в каналах дистрибуции, а не на уровне конечного потребителя [27]. Трейд-маркетинг-это направление маркетинга, цель которого - повышение эффективности взаимодействия всех субъектов маркетингового канала, от производителя до конечного покупателя. Трейд-маркетинг как комплекс маркетинговых мероприятий, призванных решать задачи присутствия продукции в торговых точках на самых лучших местах и по рекомендованной цене, включают в сферу маркетинга. В других ситуациях, рассматривая его как инструмент, стимулирующий сбыт, относят к области продаж [16].

Мерчендайзинг - часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине.

Мерчендайзинг призван определять набор продаваемых в розничном магазине товаров, способы выкладки товаров, снабжение их рекламными материалами, цены. Понятие мерчендайзинга неприменимо к продажам вообще (услуг, оптовым продажам, розничным продажам через интернет-магазин).

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 [10].

На российский рынок идеи мерчендайзинга были занесены мультинациональными корпорациями: Кока-Кола, Пепсикола, Филипп Моррис и др [23].

Прямой маркетинг (директ-маркетинг)- это вид маркетинговой коммуникации, в основе которого - прямая личная коммуникация с получателем

сообщения (потребителем (Business-to-consumer, B2C) или клиентом среды «бизнес для бизнеса» (Business-to-business, B2B) с целью построения взаимоотношений и получения прибыли. Прямой маркетинг основан на отношении к клиенту как к индивидууму, который предполагает обратную связь и не использует для коммуникаций информационных посредников.

В западном маркетинге прямой маркетинг относят к мероприятиям BTL. Директ-маркетинг зачастую использует прямую адресную рассылку сообщений целевым потребителям (представителям целевой аудитории) посредством почтовой связи, e-mail, SMS и т.д. Прямой маркетинг ориентирован не на целевые группы, а на отдельных индивидуумов [14].

Система управления взаимоотношениями с клиентами (или CRM, сокращение от англ. («Customer Relationship Management System») - корпоративная информационная система, предназначенная для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками компании, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов. Под термином «CRM-система» понимается прикладное программное обеспечение, предназначенное для реализации CRM [2, с. 528] [13].

Партизанский маркетинг (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». (Александр Левитас) [21].

Как итог, каждая из составляющих системы маркетинга вносит свой вклад в сознание потребительской ценности. Маркетинг имеет широкое значение, чем продвижение или продажи. Это общее видение деятельности предприятия.



Используя набор маркетинговых инструментов, мы можем достичь значительных успехов, умело обыгрывая своих конкурентов.

## 1.2 Провокационный маркетинг

Современное медиапространство перенасыщено рекламными сообщениями так же, как улицы мегаполиса шумом и скрежетом. В зависимости от образа жизни за один день житель Москвы получает от 500 до 2000 рекламных сообщений из самых разных источников. Для того чтобы достучаться до потребителя, специалисты по рекламе уже давно ведут настоящую войну за внимание аудитории. С недавних пор появился новый способ к заполучению внимания потребителя - провокационный маркетинг.

Провокационный маркетинг - особый тип мероприятий или даже 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.

Основная цель провокационного маркетинга все та же - повысить уровень продаж. В качестве вторичных целей нередко выступают задачи повысить узнаваемость марки и ее образа, обеспечить лояльность потребителей, выделиться из массы конкурентов.

Мероприятие провокационного маркетинга, как правило, включает в себя «затравку», привлечение внимания, зрелищную часть и разоблачение. В некоторых случаях вторая составляющая отсутствует. В отличие от традиционной рекламы, где есть четкое разграничение между основными рекламными носителями и уже выработаны четкие толкования основных терминов, в провокационном маркетинге границы между технологиями пока довольно расплывчаты, да и сами термины нередко противоречивы [24]. Метод провокационного маркетинга основан на эмоциональной игре и

стимулировании творческого воображения адресата. Ни один из проектов провокационного маркетинга не может повторить предыдущий.

С точки зрения психологии реклама «избыточна» - эта информация в большинстве случаев не несет в себе полезности или новизны. Жители мегаполиса научились технике защиты от стресса информационного «перегруда». Провокационный маркетинг облачает рекламу в форму «нового знания» и, таким образом, минует защитные фильтры. Вовлекаясь в эмоциональную игру, потребитель сам отыскивает зашифрованный смысл рекламного сообщения, строит предположения, задействует свою творческую фантазию. Он охотно рассказывает друзьям и знакомым об «удивительных событиях», свидетелем которых ему посчастливилось стать. Информация, воспринятая таким образом, остается в его сознании на годы. Результат кампании провокационного маркетинга - это феноменальная глубина контакта и вторичный охват, сравнимый с масштабом вирусной эпидемии.

Метод провокационного маркетинга основан на абсолютной новизне каждого проекта. Мы уверены: успех нельзя повторить. Это вдвойне верно для провокационных кампаний. Каждая из концепций создается с расчетом на целевую аудиторию конкретного проекта. Мы изучаем психологию потребителя и создаем неожиданные ситуации, в которых бренд «вторгается» в его сознание в форме яркого, нового жизненного опыта. ATL-поддержка позволяет достичь большего охвата, подготавливая человека к встрече с провокацией.

В провокационном маркетинге нет и не может быть стандартных механик. Но, с определенной долей условности, можно говорить о приемах провокационного маркетинга:

SexVertising - использование «точек интереса» полов в качестве рекламоносителей, или провокационное шоу, построенное на эксплуатировании сексуальных мотивов [12]. Все люди думают о сексе, так что «это» всегда было и будет мощнейшим рекламным инструментом.

«Сексвертайзинг» - продвижение товаров или услуг через сексуальное



сообщение. Существует стереотип, что подобные темы рассчитаны лишь на молодежь. Но это ошибка. Тинейджеры - самая простая и доступная аудитория, так что маркетологу вовсе не проблема найти с ними общий язык. Но есть и очень сложные группы, практически не пробиваемые стандартной рекламой.

Например, 14 миллионов гастарбайтеров, которым нужно рекламировать шпаклевку, или 84 олигарха, которым предстоит рекламировать драгоценные яхты. Достучаться до этих групп можно с помощью «секвертайзинга» - это универсальная отмычка, благодаря которой эти люди заметят какой угодно продукт (шпаклевка, яхты, банковский кредит, ноутбук, отдых в ЮАР - что угодно) [18].

City teaser - технология «городских провокаций». Строится по схеме teaser-revelation (tease - дразнить, revelation - открытие, откровение)[7, p. 747, p.813]: Teaser - провокационный этап, во время которого бренд неизвестен широкой аудитории. Люди становятся свидетелями необычных событий, но не понимают их истинного значения. Revelation - следующий этап кампании, с наступлением которого раскрывается смысл «странных событий» в городе.

WOM (Word Of Mouth) technology - технология «вирусной» утечки информации, более известная под наименованием «сарафанное радио». Провокационная акция в форме странного события всегда порождает множество слухов и домыслов. Если адресаты не поймут истинной причины события, большой резонанс устроителям акции обеспечен. Причем для рекламщиков важно, чтобы слухи были «правильные» - каждый раз при планировании кампании возможные отклики на событие прогнозируются. Созданию верных откликов на акцию могут поспособствовать агенты, внедренные в толпу свидетелей странного события. Слухи подогреваются через Интернет. Подобные слухи - идеальный вариант для рекламы товара: люди охотно верят своим знакомым (в отличие от явной рекламы). Кроме того, живые носители информации ничего не стоят рекламодателю.

Но вечно держать публику в напряжении не получится - акция строится

по законам жанра: завязка-дразнилка, кульминация события и «разоблачение» в прессе. (Юний Давыдов) [25].

Scandal strategy - технология продвижения бренда, основанная на скандале, шоковом воздействии. Хорошо спланированный и грамотно срежиссированный скандал позволяет достичь высокого отклика среди целевой аудитории и при этом сохранить контроль над ситуацией. Нередко для подобных целей организовываются специальные судебные процессы или берутся в аренду к примеру слоны [17, 12].

Преимущества провокационного маркетинга по сравнению с традиционной рекламой впечатляют. Во-первых, в пересчете на конечный эффект все вложения в разработку мероприятия значительно меньше, чем в ATL и BTL, что особенно важно для малого и среднего бизнеса. Во-вторых, при успехе сама акция оказывается куда более эффективной, нежели реклама на телевидении или в прессе. В-третьих, очевидцы акции сами становятся участниками события и занимают активную позицию. В-четвёртых, эффективность провокации можно увеличить, используя разные каналы. Конкретный вид провокационного маркетинга при грамотно организованном мероприятии окажет максимально сильное воздействие на ту или иную целевую группу. И наоборот.

Однако при всех ощутимых достоинствах у провокационного маркетинга и немало минусов. Невозможно предугадать конечный результат. Кроме того, по мнению экспертов, провокационная реклама не даст 100% успеха, если не будет сочетаться с традиционной [11].

Таким образом, в провокационном маркетинге нужно четко определиться со всем, что является приемлемым в рамках какого-то конкретного общества, а что нет. Нельзя допустить «перегиба палки», но в это же время нужно улавливать, когда события становятся обычными.



### 1.3 Техника Flash-mob

Техника Flash-mob является одним из основных методов партизанского маркетинга, которому уже давалось выше определение.

Флешмоб (flash - вспышка; миг, мгновение; mob - толпа; flash-mob переводится как «вспышка толпы» или как «мгновенная толпа») - это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей (мобберы) внезапно появляется в общественном месте, в течение нескольких минут они выполняют заранее оговорённые действия абсурдного содержания (по конкретному сценарию) и затем одновременно быстро расходятся в разные стороны, как ни в чём не бывало. Флешмоб практически невозможен без интернета, так как именно посредством Сети происходит подготовка и координация акций.

Психологический принцип флешмоба заключается в том, что «мобберы» создают непонятную, абсурдную ситуацию, но ведут себя в ней, как будто для них это вполне нормально и естественно: серьёзные лица, никто не смеётся, все находятся в здравом рассудке, трезвые и вменяемые.

Флешмоб - это представление, рассчитанное на случайных зрителей (фомичей), у которых возникают неоднозначные чувства: полное непонимание, интерес и даже ощущение собственного помешательства.

Идеология классического флешмоба придерживается принципа «флешмоб вне религии, вне политики, вне экономики», то есть флешмоб не может быть использован в корыстных целях [8].

На самом деле выходит, что PR-специалистам, думавшим над тем, как провести серьёзную рекламную кампанию без особых (минимальных) финансовых затрат, решение подкинули сами подростки, так массово увлекшиеся подобной деятельностью. В настоящее время все смешалось: мобберы ходят без разбора практически на все акции, таким образом они самоутверждаются, могут почувствовать свою необходимость кому-то. Они ходят, и тем самым помогают как себе, так и пиарщикам в продвижении какого-

либо товара или услуги, сами того не понимая, и категорически отрицая.

Почти сразу же после своего появления, флешмоб вышел за те жанровые рамки, в которых он был задуман. Та площадная культура карнавала, с которой он начинался, оказалась лишь одной из его частей, как метода художественного сознания. Пусть самой видимой и большой его частью, присвоившей само название «флешмоб», однако, далеко не единственной.

Собственно, сам флешмоб (площадная культура) разделился на две разновидности: х-моб (моделирование социо-коммуникативных пространств и систем) и social-моб (игра со стереотипами массового сознания). Кроме этого последователи флешмоба признают такие его «официальные» разновидности: mob-art (акции художественной направленности), i-mob (флешмоб в сети Интернет), auto-mob (флешмоб с участием средств передвижения), bookcrossing (флешмоб, целью которого является популяризация той или иной книжки или вообще чтения, как такового), long-mob (флешмоб, который рассчитан на длительный процесс реализации влияния на социум), политмоб или социомоб (акции с социальным или политическим оттенком. Они являются более простым, оперативным и безопасным способом выражения общественного мнения или привлечения внимания к тем или иным проблемам, чем митинги и демонстрации. Однако, вполне понятно, что этим флешмоб как явление культуры не ограничивается.

Как художественный метод флешмоб характеризует и позволяет его выделить среди других субкультур, во-первых, его стихийность. Для свидетеля этого направления партизанского маркетинга его участники появляются из ниоткуда и отправляются в никуда. Во-вторых, массовость. Невозможно точно определить количество участников для того, чтобы флешмоб удался. Основной критерий таков: он должен быть заметен. Это и десять человек, и несколько тысяч человек в зависимости от ситуации. В-третьих, деперсонафикация. В истории не остаётся ни имена авторов акции, ни имена участников. В-четвёртых, отказ от документации. Документация носит скорее вынужденный



эмпирический характер и уничтожается сразу после проведения акции.

Флешмоб пытается освободить себя от истории, а заодно и от действительности, с которыми так срослось современное искусство.

В-пятых, процесс ради процесса. Казалось бы, постмодернизм оголил кризис современной культуры, показав её тупиковость и неспособность создать что-то принципиально новое. Флешмоб же оказался вещью куда более глубокой, чем постмодернизм. В нём не может быть иррациональности, которая присуща постмодернизму, потому как в нём вообще ничего не может быть.

Постмодернизм оголил кризис культуры, казалось бы, дальше уже некуда. Действительно, в этой плоскости - некуда. Однако, флешмоб выводит нас в другую плоскость. Если раньше искусством считалось, когда единицы творят для масс, то в флешмобах массы творят для случайных единиц. Ярким примером этого служит Интернет. Ролевые игры, когда знаменитое произведение разлагивается по персонажам среди пользователей Итернета, которые пишут свою альтернативную историю. «Народный перевод» Гарри Поттера, литературные лаборатории, когда незнакомые авторы пишут по главе, по несколько страниц, а то и по абзацу, да и форумы, гостевые, чаты в конце концов. Всё это рассчитано на массовость, внезапность и временность.

Флешмоб ломает культурные знаки. Однако, это скорее не смерть, а рождение. Вернее, даже не рождение, а возвращение к истокам на более высоком уровне [9].

#### 1.4 Отличия провокационного маркетинга и партизанского маркетинга

Порой провокационный маркетинг путают с партизанским маркетингом, что не вполне верно - эти две системы отличаются, прежде всего, задачами и размером бюджета. Изначально партизанский маркетинг задумывался как курс выживания для небольших фирм, вынужденных конкурировать с крупными компаниями. Задача партизанского маркетинга - прокричать «дёшево и сердито», в то время как в мероприятиях провокационного маркетинга основная

цель - удачная акция, а бюджеты бывают многомиллионными (Александр Удигов) [11].

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. Показательным здесь может быть пример с выступлением певца Jamigoqui на фестивале «Туборг Грин фест». В финале концерта на сцену, густо завешенную рекламой «Туборг», из первого ряда кто-то кидает шапку-буденовку с логотипом «Тинькофф». Знаменитый певец является фанатом оригинальных головных уборов, так что, конечно, он сразу подхватывает и одевает подарок. И десятки камер тут же начинают фотографировать это изящное хулиганство. Вложения - три копейки. Отдача колоссальная. Да, с помощью подобных дешевых «бомбочек» можно пускать под откос поезд конкурентов. Но партизаны всегда остаются «в кустах» и никогда не смогут выиграть в открытой войне. А провокационный маркетинг - это уже стратегия, на которой можно строить все коммуникации бренда. (Юний Давыдов) [18]. Еще одним ярким примером служит реклама от креативного агентства DDB (Окленд, Новая Зеландия). Специалисты разработали ничем не примечательные рекламные объявления о распродаже коротких шорт в сети магазинов модной одежды Superette. Заурядное маркетинговое сообщение, впрочем, не могло остаться незамеченным. Выбитое на специальных плитах, размещенных по всему центру города, на автобусных остановках и скамейках, объявление отпечатывалось на бедрах и вещах прохожих, как только те садились на «брендовые» места.

### 1.5 История провокационного маркетинга

В ходе 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 монографиях по этой теме практически нет. Во-вторых, так как статей о ПМ 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.

Основателем провокационного маркетинга также считает себя генеральный директор агентства R&I GROUP Юний Давыдов.

Давая интервью Ольге Бетиной, журналистке омского еженедельника «Коммерческие вести», он сказал, что за давностью лет можно, откровенно признаться, как появился провокационный маркетинг. Как оказалось, абсолютно случайно, по ошибке, по глупости.

В 2003 году один из клиентов (производитель премиальной музыкальной аппаратуры) поставил перед агентством Юния Давыдова сложную задачу, для которой креативная группа так и не смогла придумать правильного решения. Стало ясно, что этого клиента не заполучить. Терять было нечего и тогда, клиенту было предложено вместо обычной промо-акции провести необыкновенную карнавальную игру с переодеванием. Но, видимо, эта глупость была предложена с очень умным видом, потому что клиент внезапно согласился.

Директор R&I GROUP не был уверен в успехе, он ждал, когда же клиент опомнится и потребует вернуть деньги. Но технология, нащупанная вслепую, оказалась невероятно эффективной. Потребитель, уставший от банальной рекламы, с азартом принял новую игру. Драгоценную аппаратуру стали раскупать как горячие пирожки. Клиент остался очень доволен и благодарен.

С тех пор агентство R&I GROUP помимо стандартных промо-акций

принялось активно предлагать клиентам глупости. Немногим позже появился солидный термин «провокационный маркетинг».

В настоящее время провокационный маркетинг превратился в модный тренд, сегодня «провокациями» занимаются многие рекламные агентства. [26] Также несколько лет назад в Москве начали ежегодно проводить съезд «Боевой маркетинг». На съезд собираются компании, которые занимаются маркетингом в России (также приезжают участники из других стран), и просто яркие неординарные личности. В числе участников присутствуют и известные деятели в провокационном и партизанском маркетинге [28].

Провокационный маркетинг достаточно новое веяние в экономике, но специалисты в сфере PR уже успели его окрестить как «меткое оружие малого бизнеса».

#### 1.6 История партизанского маркетинга и техники Flash-mob

Малобюджетный маркетинг как таковой существует с незапамятных времён. Примеры незатратной рекламы можно найти даже в древнегреческих и древнеримских книгах.

Само же понятие «партизанский маркетинг» ввёл в обиход и подвёл под него теоретическую базу американский рекламист Джей Конрад Левинсон (Jay Conrad Levinson), в прошлом креативный директор рекламного агентства «Лео Барнетт», опубликовав в 1984 году книгу под таким названием. Книга была адресована владельцам малых бизнесов и посвящена малозатратным способам рекламы.

Термин «партизанский» автор позаимствовал из военного дела, где тот используется для ведения войны силами малых отрядов, не имеющих тяжёлого вооружения - чтобы провести аналогию с малым бизнесом, чей рекламный бюджет невелик, так что фирма не может позволить себе дорогостоящие способы продвижения.

Подход, предложенный Левинсоном, сводился в основном к использованию дешёвых рекламоносителей - таких, как визитные карточки,



листовки, вывески, буклеты, открытки и т.п. - взамен дорогостоящих. Автор также давал множество приёмов и уловок, позволяющих поднять эффективность такой рекламы и выжать из неё максимальный результат.

В более поздних книгах Левинсона и его коллег набор инструментов партизанского маркетинга был расширен, в том числе и бесплатными способами продвижения - такими, как написание статей для тематических журналах, выступления на общественных мероприятиях, выстраивание отношений с клиентами и т.п. В качестве важного принципа было выделено также партнёрство с другими бизнесами [22].

Что касается явления флешмобов, то началось после того, как в октябре 2002 вышла книга социолога Говарда Рейнгольда «Умные толпы: следующая социальная революция», в которой автор предсказывал, что люди будут использовать новые коммуникационные технологии (Интернет, сотовые телефоны) для самоорганизации, чтобы стало возможным собраться им буквально за считанные часы. Понятие «умных толп» (смартмоб) стало основополагающим в дальнейшем развитии флешмобов и других подобных акций, все из которых по сути своей являются разновидностями смартмоба. В июне 2003 Роб Зазуэта из Сан-Франциско, ознакомившись с трудами Рейнгольда, создал первый сайт для организации подобных акций [flocksmart.com](http://flocksmart.com).

Первый флешмоб был намечен на 3 июня 2003 года в Нью-Йорке, США, но не состоялся. Ему помешала заранее предупреждённая полиция. Организаторы избежали этой проблемы при проведении второго флешмоба, который состоялся 17 июня 2003 года. Участники пришли в заранее определённое место, где они получили инструкции по поводу окончательного места и времени прямо перед тем, как он начинался. Приблизительно двести человек (по другим источникам 150) собрались вокруг одного дорогого ковра в мебельном отделе универмага «Macy's» и стали говорить продавцам, что живут вместе на складе в «пригородной коммуне» на окраине Нью-Йорка и пришли

купить «Коврик Любви». Уже через несколько дней волна акций прокатилась по Америке и Европе.

Первые российские акции были организованы через ЖЖ (Живой Журнал) и состоялись одновременно в Санкт-Петербурге и Москве 16 августа 2003. Их участники с непонятными табличками встречали на вокзале приехавших поездом пассажиров.

Первые украинские мобы прошли также 16 августа в Днепропетровске и Киеве практически одновременно. 23 августа первый флешмоб состоялся в Одессе. В целом флешмоб в странах СНГ получил сильное развитие в плане идеологии.

В Белоруссии возникли полит мобы, на Украине и в России появился фаршинг (больше всего акций состоялось в Санкт-Петербурге), возникло движение монстрации (изначально в Новосибирске). Ежегодно проводятся флешмоб фестивали - мобфесты.

Безусловно, действия, которые можно квалифицировать как флешмоб, могли происходить и задолго до появления книги Рейнгольда. Но это были скорее одиночные случаи, не являющиеся массовым явлением. Только наличие удобных и быстрых средств связи и более-менее сформированные правила позволили флешмобу стремительно стать популярным практически по всему миру. Поэтому можно утверждать, что он имеет уникальную идеологию и не имеет аналогов в мировой истории.

13 января 2010 года флешмоб на Красной площади явился первой в истории России акцией протеста фотожурналистов. 20 фоторепортеров ведущих российских СМИ и зарубежных фотоагентств с его помощью решили выразить несогласие с приказом ФСО России, согласно которому с 2008 года любая фотосъемка с использованием профессиональной фотоаппаратуры на главной площади страны запрещена.

Умная толпа впереди планеты всей. Движение получило огромную популярность и теперь завоевывает все новые и новые пространства [8].



Вывод: в первой главе курсовой работы были рассмотрены основы изучения проблемы функционирования провокационного маркетинга и техники Flash-mob. А именно: изначально дано определение термину «маркетинг» и приведены его наиболее важные и известные направления. Также подробно описано понятие и методы такого направления маркетинга, как «провокационный» маркетинг. Дано определение и приведены разновидности техники Flash-mob.

Итак, маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Основные выделяемые классификации маркетинга: трейд-маркетинг, мерчендайзинг, прямой маркетинг (директ-маркетинг), система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), партизанский маркетинг. Каждому из направлений дано определение.

Провокационный маркетинг - это вид деятельности, который направлен на рыночное позиционирование продуктов, услуг, а иногда и компаний, как нестандартных и серьезно отличающихся от позиционирования рекламой.

Flash-mob - это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей внезапно появляется в общественном месте, в течение нескольких минут выполняет заранее оговоренные действия абсурдного содержания, и затем одновременно быстро расходятся в разные стороны. После подробных описаний определений «провокационный маркетинг» и «техника Flash-mob» дается объяснение, чем же отличается провокационный маркетинг от партизанского, так как эти понятия могут пересекаться в некоторых моментах.

Также в завершении первой, теоретической, главы, рассказывается об истории возникновения провокационного маркетинга, партизанского маркетинга и приведены предполагаемые предпосылки к возникновению, и первые проявления такой деятельности, как Flash-mob.

## 2 Изучение рынка провокационного маркетинга и техники Flash-mob рынка партизанского маркетинга

### 2.1 Лучшие в истории провокационные маркетинговые ходы

Несмотря на то, что провокационный маркетинг появился сравнительно недавно, он уже достаточно серьезно вошел в список предлагаемых услуг многих крупных рекламных агентств крупных городов.

Первым примером укажем провокацию, вышедшую в Москве под названием «Дело Пеликана-капитана».

Все началось с того, что первого апреля в столице появились странные билборды - рисованный мультяшный пеликан в капитанской фуражке радостно подмигивал горожанам, а текст на щите интриговал: «Вас запеликанили?»

Практически сразу в самых различных форумах и блогах Рунета появились любительские фотографии этих билбордов, начались бесконечные обсуждения и дискуссии о том, что же это значит. А через неделю после возникновения странных билбордов появились первые очевидцы, которые утверждали, что собственными глазами видели на улицах Москвы группу из пятнадцати пеликанов, справляющих свадьбу.

В самой свадьбе не было ничего необычного: обычные жених с невестой, дружок и дружка, гости; да вот только на их головах были маски пеликанов. В течение трех недель они отмечали свою свадьбу, радостно вовлекали горожан в свой праздник, вместе с ними дурачились, пели и плясали, угощали всех желающих шампанским, с удовольствием позировали для любительского фото и видео, посещали супермаркеты, спускались в метро, затевали смешные перебранки с растерянными сотрудниками милиции. Передвигались они по городу на кортеже их трех авто марки Nissan, которые сами по себе привлекали повышенное внимание прохожих - каждый автомобиль являлся фрагментом общей картины, его борта были расписаны аэрографией с мультяшной сценкой «из жизни пеликанов».



В те же дни тысячи автомобилистов стали обнаруживать на капотах своих авто круглые магнитные наклейки с лукавым пеликаном в капитанской фуражке, надписью «Вас запеликанили» и адресом промо-сайта Пеликан-Капитан. Таким образом интрига лишь усугублялась - ответа сайт не давал, вместо этого демонстрируя ежедневный фото-отчет о тусовках пеликанов и дневник «пеликановых свадеб».

Высказывались десятки различных версий: новое реалити-шоу, промоушен крупного оператора сотовой связи, оригинальная акция «Гринпис», реклама свадебного агентства, международной сети супермаркетов, турфирмы, ресторанов быстрого питания, тюнинг-ателье, московского зоопарка.

На третьей неделе кампании организаторы раскрывают себя. Пеликаны приглашают автовладельцев в салоны «Пеликан Авто».

В эти дни птицы с огромными желтыми клювами по-прежнему «пеликанят» в городе, акции провокационного маркетинга продолжаются. Уже известный кортеж из фирменных «нисанов», набитых веселыми пеликанами, перемещается по Москве. На последнем автомобиле сзади закреплена светящаяся надпись «Следуй за пеликаном!». В «хвост» к этому кортежу постоянно пристраиваются заинтригованные автомобилисты, и трижды в день на тест-драйв в автосалон «Пеликан Авто» приезжает колонна из 15-20 автомобилей. Помимо этого в столичных супермаркетах появились уникальные тележки, на которых вместо обычной ручки закреплён автомобильный руль с логотипом «Пеликан Авто». По словам начальника отдела маркетинга автосалона «Пеликан Авто», количество посетителей возросло в несколько раз, причем ироничный образ Пеликана-капитана уже трансформировался в устойчивый символ-бренд [15].

В этом примере демонстрируется прием провокационного маркетинга «city teaser». Жители Москвы достаточно долго (3 недели) находились в неведении, что же происходит в городе, хотя и догадались, что это реклама какого-то нового продукта, и даже «выдали» множество предположений, что бы

это могло быть. Можно с уверенностью сказать, что интрига удалась, сработало также и так называемое «сарафанное радио»: свидетели пересказывали увиденное своими глазами друзьям, друзья - знакомым. Таким образом число узнавших о происходящей интересности значительно увеличилось, люди сами начали действовать по направлению к разгадке, по направлению к автосалону.

Далее приведем сразу несколько примеров, в которых используется прием «SexVertising».

### 1. Топлесс-автозаправка.

Находящаяся в самом центре Берлина автозаправка «Clean Car» предлагает уникальный сервис для своих клиентов. Их будут обслуживать топлесс-женщины. Эксклюзивные услуги включают мытье лобового стекла. За топлесс-сервис не взимается дополнительная оплата. Автозаправка работает по стандартному прайсу. Вот только клиентов у нее в десятки раз больше, чем у других автозаправок Берлина. И очень интересно, что ее владельцами являются женщины [1, с. 36].

### 2. «Ниатаймори» - новомодная фишка ресторанного бизнеса.

Японский ресторан «Samsi», расположенный в Манчестере, славится своей эксклюзивной церемонией «ниатаймори», что означает почитание тела женщины. «Ниатаймори» - это ритуальное принятие пищи с обнаженного женского тела, при котором женщина служит в качестве стола. По традициям этой церемонии женщина ложится на пол лицом вверх, на нее сверху накладывается традиционная японская еда, в пупок наливается соевый соус. Поедание ритуальной пищи происходит при помощи палочек. Дотрагиваться руками до обнаженной плоти запрещено. Ритуал длится несколько часов. Все это время женщина должна лежать неподвижно. Стоит это удовольствие всего 100 долларов. «Ниатаймори»- это последняя новомодная тенденция ресторанного бизнеса, которая берет свое начало в Токио и создает рынок, который оценивается в 10 миллиардов долларов по всему миру [1, с.48].

### 3. Только для обнаженных шопоголиков.



Известный бутик одежды в Португалии провел необычную провокационную акцию. Все желающие были приглашены на так называемый «День открытых дверей», когда посетители могли бесплатно забрать все, что успеют на себя надеть за 1 минуту. От всех, кто пожелал принять участие в данном забеге, требовалось следующее: сначала они должны были раздеться догола в примерочных магазина и, обмотавшись фирменными же полотенцами, выстроиться в очередь перед магазином. На контроле стоял обслуживающий персонал, который замерял время для каждой партии участников. Перед тем, как переступить порог магазина, участники должны были сбросить с себя полотенце и перешагнуть порог магазина уже обнаженными. Те, кто нарушал это условие, были дисквалифицированы. Эта акция имела бешеный успех среди населения Лиссабона, которое собралось посмотреть на происходящее, как будто это было публичное шоу. После этого хитрого трюка у данной марки одежды стало в три раза больше лояльных клиентов, чем им удалось набрать за пять лет своего существования [1, с.25-26].

В приведенных примерах открыто проявляется сексуальный мотив. Как уже было сказано, SexVertising - это универсальный способ достижения контакта с предполагаемым покупателем товаров или пользователем услуг. Для понимания сексуального подтекста нет необходимости знать иностранные языки, быть образованным, даже не обязательно уметь читать. Секс - чуть ли не единственное, понятное абсолютно всем народам, слоям общества, средство достижения контакта, средство желания запрещенного в официальной среде плода.

В первом примере на автозаправку клиентов привлекает женский рабочий топless-коллектив. Здесь даже добавить что-либо сложно: женщины-владелицы заправки знают, что нужно мужчинам, знают их подсознательное желание, и используют это знание в свою выгоду. Это подтверждает и тот факт, что на этой заправке в разы больше клиентов, чем на остальных в Берлине, и то наверняка потому, что многим мужчинам их жены «запрещают» заправляться у топless-

девиц.

Подобное желание необычного и экстравагантного присуще посетителям посетителям японского ресторана, которые предпочитают обычному приему пищи целую церемонию «Ниатаймори». Правда, лучше и интереснее ведь поесть с женского обнаженного тела, нежели с привычной тарелки.

В случае с шопоголиками провокаторами выступают они сами, те, которые согласны были за одежду пройтись голышом на виду у таких же как они, и на виду у простых зевак. Люди настолько становятся помешанными, когда им обещают что-либо бесплатно, что даже раздеться и выставить свое тело на обозрение для них не составляет особых проблем и дискомфорта. Несколько минут без одежды, но потом остается множество ярких воспоминаний, новые вещи бутика, и чувство удовлетворения собой, ведь далеко не все решились пойти на такой шаг (хотя желающих и было достаточно много). К тому же у бутика появилось в три раза больше клиентов, чем до акции.

В следующих примерах уделим внимание человеческому несопротивлению, а скорее даже - желанию поддержать достаточно аморальные вещи. Чешская радиостанция «Radio for life» использует в качестве рекламного лица заключенного, отбывающего пожизненное заключение за убийство с отягчающими обстоятельствами. Джери Кажинеку выплатили всего полторы тысячи долларов за то, что его лицо появится на миллионах биллбордов, развешанных по всей стране. И несмотря на то, что Государственный комитет по цензуре предъявил претензии к владельцам радиостанции за неправомочность действий, радио успело завоевать бешеную популярность среди населения. Связано это с тем, что Кажинек очень известен в Чехии. Он был обвинен в убийстве известного чешского бизнесмена Стефана Жанды и его телохранителя в 1999 году. Как раз в этот период на него началась настоящая охота - его разыскивал Интерпол по всему миру. Будучи пойман и осужден, он сбежал из тюрьмы Миров, которая считается одной из самых надежных в мире,



и на протяжении всего своего существования в ней не было зафиксировано ни одного побега. Все это получило широкую огласку в прессе и имя Кажинека было у всех на слуху. В результате работы спецслужб он был пойман шестью неделями позже и снова водворен под охрану. А потом неожиданно стал героем рекламной кампании [1, с. 27-28].

Следующий пример можно назвать так: «Двадцать тысяч долларов за измену». Другая радиостанция, использующая нетрадиционную рекламу, находится в Австралии. Она предлагает двадцать тысяч долларов своим семейным слушателям за измену с незнакомцем. 83% слушателей согласны на измену. Популярность радиостанции динамически растет [1, с. 28].

В примере с чешской радиостанцией популярность самой станции следует из популярности самого преступника. Судя по всему, бизнесмен, которого убил Джири Кажинек, не особо пользовался народной любовью, и преступник стал чуть ли не народным любимцем. Тем более после вынесения ему наказания, он еще сумел сбежать из тюрьмы, тем самым снова вызвав много интереса к своей персоне. Таким образом, выходит, преступник популярен, а, следовательно, популярна и радиостанция, чьей ключевой фигурой он стал. Людям скорее будет интересен аморальный образ, нежели «избитый» правильный.

Насчет измены с незнакомцем, предлагаемой австралийской радиостанцией, можно предположить следующее: она (измена) стала возможна лишь за очень большие деньги, причем количество желающих пополнить семейный бюджет (83% слушателей) наверняка потрясло даже и самих создателей идеи. Другие же 17% наверняка предпочли просто остаться наблюдателями, а не находясь в центре событий. Все люди привыкли жить по правилам, а тут им предоставилась шикарнейшая возможность их нарушить, причем за великие деньги.

Приведем также еще пару примеров, в которых встречается попытка изменить социальную действительность к лучшему.

Первый пример - полная противоположность измены, принимаемой австралийской радиостанцией. Женщина-президент одной компании решила ввести корпоративную культуру. Она требует от своего персонала семейной верности и жестоко карает неверных мужей системой жестоких штрафов и увольнений. Например, явка домой после полуночи обойдется в 50 долларов, опоздание на семейный ужин - 30 долларов, а подозрение в супружеской измене означает увольнение. Эта компания пользуется огромной популярностью у женской аудитории, которая с удовольствием отправляет туда работать своих мужей [1, с. 57].

Другой пример, относящийся к попытке решения социальных проблем - это способ запугать курильщиков. Манчестерская пиар-компания «Connectpoint» установила курилку в форме гигантского гроба в центре города. Это сооружение не могло не привлечь внимание жителей. Кого-то оно шокировало, кого-то повеселило, кого-то наставило на правильный путь. Но как бы там ни было, компания достигла своей цели - несмотря на то что существовала она на тот момент достаточно не долгое время, от клиентов, которым не терпится шокировать публику, нет отбоя [1, с.37].

Пропаганда семейных ценностей и здорового образа жизни - это достаточно сложное дело. В первом случае найдено одно решение - это наказание за несоблюдение семейных ценностей, применяемое на работе. Люди не любят, когда их наказывают и штрафуют. И само собой понятно, что всегда подозревающие неладное женщины мечтают, чтобы их муж работал именно в такой компании с высокой корпоративной культурой.

Что касается курилки в форме гроба, то это тоже удачная попытка решения глобальной социальной проблемы. Страхи всегда присутствуют в подсознании каждого человека. Боязнь смерти, или боязнь того, что ты будешь лежать после смерти в гробу, наверняка дала о себе знать, когда курильщики увидели новую «урну». На кого-то это повлияло категорично: проведя прямую логическую цепочку «курение - это вредно, курение может привести к раку



легких, рак легких может привести к смерти (довести до гроба)», и увидев наглядный пример следующего возможного «местонахождения»(гроб), они постарались бросить вредную привычку. Но нашлись, тем не менее, и такие «смельчаки», которым все нипочем. Возможно, на них сможет повлиять другая провокация агентства «Connectpoint», ведь после такого решения клиентов у него значительно прибавилось.

## 2.2. Техника Flash-mob. Примеры

В настоящее время достаточно сложно найти информацию о флешмобах, их видео и фото, так как изначально в «уставе» деятельности мобберов говорится о том, что флешмобы не должны носить рекламный характер. Тем более, если бы участники подобных акций знали о том, что на самом деле они продвигают какой-то товар или услугу, то не стали бы участвовать в них. И в этом есть объяснение, что необходимы и такие флешмобы, которые не несут никакой пользы, они абсолютно бессмысленны, их может организовать абсолютно каждый зарегистрированный пользователь сайта флешмоба.

Для начала приведем некоторые примеры политмобов.

После выборов в 2006 прошел ряд таких акций. Несколько человек, собравшись в центре Минска, раскрыли газету «Советская Белоруссия» и начали рвать её на мелкие кусочки. В другой подобной акции произошел, когда около 30 минчан демонстративно завязали глаза и отвернулись от установленного на площади экрана, по которому транслировалось выступление прокурора Белоруссии. На пике популярности в апреле 2006 года политические флешмобы в Минске собирали до 100-120 человек. С целью пресечения подобного рода акций власти придерживались тактики задержания от 10 до 20 человек, что в течение 2 недель уменьшило число участников флешмобов до 15-20 человек.

Пример политмоба который прошёл в Томске летом 2007 года: все желающие подходят к зданию Думы города Томска и кидают в него мелочь в

знак протеста на повышение платы за проезд в маршрутках. Тем самым, горожане смогут подать деньги народным депутатам, для того чтобы они их собрали в свои ненасытные карманы и перестали бы обирать своих малоимущих горожан в будущем.

Еще один пример политмоба, прошедшего в Липецке в 2010 году: собравшиеся горожане начали бить подушками крысу. Этими действиями они хотели сказать, что коррупция - это плохо (известное выражение «крысятничать»).

Все вышеуказанные примеры носят в себе некий символический характер. В первом политмобе участники надели повязки, чтобы не видеть того, что говорит прокурор Белоруссии. В Томске атрибутом показания народной бедности стала мелочь, которую хочет забрать местная власть. Липецкий политмоб носит идею, что воровать у «своих» - это плохо, также адресованную к местной власти.

Политмобы стараются донести социальные идеи, показать существующие проблемы, показать, что людям не безразлично их будущее в их родном городе, что они сами не безразличны к существующим проблемам, и имеют свою гражданскую позицию, пусть и показывая ее не через мининги, а таким «окольным» путем (в том числе и потому, что политмоб не так ограничивается местными блюстителями порядка, как мининги).

Теперь перейдем к обычным флешмобам.

В продолжение социальной темы укажем пример флешмоба «Читающая молодежь», прошедшего в городе Киселёвске (Россия). Большая группа детей подросткового возраста собралась в людном месте, и начала читать. Потом они начали передвигаться по аллеям парка с книгами в руках, также по местам, где их может увидеть много людей, делая вид, будто не могут оторваться от чтения.

Массовость этого шествия привлекла много внимания окружающих людей на себя. Люди улыбались, конечно же понимая, что это не случайность, и понимая, что хотят сказать своими действиями подростки, держащие в руках



«бумажную» книгу.

В Москве был проведен флешмоб также на социальную тематику «Что мы пьем?». Участники флешмоба взяли банки из-под моющих, чистящих, дезинфицирующих средств (комет, туалетный утенок, средство для снятия лака с ногтей и т. п.), предварительно вымыв, налили туда напиток по вкусу. Мобберы собрались в популярном для гуляния и пьянствования месте, и начали пить «чистящие, моющие средства» [20].

Таким способом участники хотели показать выпивающим в парке людям, что разницы, практически, нет между тем, что пьют "отдыхающие", и тем, что пьют мобберы. И то и то одинаково вредно, и несет непоправимый вред для человеческого здоровья.

Еще в Москве проводился флешмоб «Освежись и освежуй других!»[19].

Сам по себе флешмоб никакой идеи не нес: люди должны были собраться в парке Победы, и просто обстреливать друг друга из водяных пистолетов (предварительно получив повязки, чтобы не обрызгать проходящих мимо простых людей), дело было в летнюю жаркую пору. Но дело в другом: когда организатор давал сценарий, он также указал место, где можно купить эти самые водяные пистолеты: «Пушки можно купить в магазинах "Банана-мама". Один такой находится в Марьино, в магазине Ашан. Цены от 219р. за водяной автомат и от 60р. за водяной пистолет».

Из этого совета по приобретению можно предположить, что организатор каким-то образом был связан с деятельностью магазина «Банана-мама», но, само собой, никто бы в этом не признался, и остается лишь догадываться. В качестве последнего примера флешмоба хотелось бы привести акцию, прошедшую 22 мая 2010 года в городе Краснодар. На улице Красной вдруг начала звучать громкая бодрящая музыка, появилась достаточно многочисленная группа из парней, танцевавших брейк-данс прямо на проезжей части, сразу же накопилось множество зрителей. Потом с разных сторон появились еще и девушки, влившиеся в танец. Музыка время от времени

менялась, как и менялись танцы, ей соответствующие. Зрителей становилось все больше и больше. Люди восхищались, и было видно, как они довольны происходящим. Ну, и конечно же, как во всех флешмобах заведено - через некоторое время все участники-танцоры разошлись в разные стороны. (Видео прилагается.)

Этот флешмоб - яркий пример art-моба, однако же проведенного по аналогии с art-мобом в одном Торговом Центре Метрополя.

Люди, ставшие свидетелями art-моба получили большой заряд хорошего настроения, а владельцы магазинов, рядом с которыми происходила эта акция - тоже извлекли из этого свою выгоду. В комментарии к видео на сайте «youtube.ru» они обратились с просьбой к организаторам флешмоба, чтобы те пришли в магазины Benetton, Terranova, Promod за вознаграждением. Сложно сейчас сказать: была ли то благодарность за многих покупателей, которые после просмотра этого зрелищного выступления, пошли в указанные магазины; или это была реклама самих магазинов «постфактум», чтобы все люди, просмотревшие ролик на сайте, поняли, что проходило это на Красной, и возле магазинов Benetton, Terranova, Promod. Теперь никому этого не узнать, но на долгое время остался позитивный настрой у свидетелей этого яркого art-моба.

Вывод: во второй главе курсовой работы проведено изучение рынка провокационного маркетинга и техники Flash-mob, относящейся к рынку партизанского маркетинга.

Первая часть второй главы рассказывает о лучших известных провокационных акциях, проведенных за всю небольшую историю провокационного маркетинга. Дается описание и анализ каждой акции.

Во второй части рассказывается о примерах применения техники Flash-mob, которые проводились главным образом в России. Показаны примеры политмобов и флешмобов на социальные темы. Подробно описан art-моб, проведенный в городе Краснодар. Все указанные примеры также анализируются.



Проанализировав современную ситуацию на рынке маркетинга и основную тематику флешмобов, которые хотя бы каким-то образом несут рекламный характер, можно сказать, что в настоящее время часто предметами продвижения становятся моральные ценности, а главным образом - товары и услуги, но, тем не менее, методы их продвижения могут быть совершенно различными: начиная с применения сексуальных мотивов (это единый для всех жителей планеты Земля язык), и заканчивая самоорганизующимися группами людей, которые даже не подозревают, что невольно становятся главными участниками рекламного продвижения.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Россия в настоящее время очень бурно и динамично развивается. Чтобы развиваться, быть достойным своих конкурентов, необходимо заботиться не только о качестве товара и добросовестности в выполнении услуг, но и необходимо привлекать новые методы продвижения товаров и услуг, так как одной лишь рекламы не достаточно, чтобы привлечь всю необходимую аудиторию. Желательно чтобы продвижением занималось как можно больше новейших технологий, но в последовательности. Потому как эти направления маркетинга не имеют очень сильного распространения как по России, так и за рубежом (хотя там - в меньшей степени), и современному потребителю необходимо время, чтобы осознать свершившееся, переварить поданную под необычным соусом информацию.

Провокационный маркетинг может быть актуален либо на стадии появления товара на рынке, либо на стадии упадка его позиции на рынке. На других стадиях достаточно будет партизанских методов продвижения товара.

Итак, вначале работы нами было введено четыре задачи. Первая задача - дать понятие маркетинга, провокационного маркетинга и техники Flash-mob - выполнена. Маркетинг - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Основные выделяемые классификации маркетинга: трейд-маркетинг, мерчендайзинг, прямой маркетинг (директ-маркетинг), система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), партизанский маркетинг. Каждому из направлений дано определение.

Провокационный маркетинг - это вид деятельности, который направлен на рыночное позиционирование продуктов, услуг, а иногда и компаний, как нестандартных.

Flash-mob - это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей внезапно появляется в общественном месте, в течение нескольких



минут выполняет заранее оговоренные действия абсурдного содержания, и затем одновременно быстро расходятся в разные стороны.

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. Проведено подробное рассмотрение лучших провокационных акций и наиболее удачно проведенных флешмобов, а также это было проанализировано. Следовательно, и четвертая задача исследования выполнена. Сделав вывод о том, что все задачи курсовой работы успешно выполнены, можно сказать, что цель курсовой работы так же достигнута (одно следует из другого). На основании же увиденной и проанализированной эффективности новейших методов, указанных в курсовой работе, можно сделать вывод, что гипотеза верна, и единственным препятствием в продвижении своих товаров и услуг компаниями может служить боязнь открыть что-то новое для себя: чем "старше" компания, тем более она консервативна, а, следовательно, ее сложнее убедить в большей эффективности альтернативного маркетинга.

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 ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Альпеншталь А. SexSells. Реклама, которая дает сверхприбыли. М.: НТ-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 паблик рилейшнз (с толкованиями). - СПб., 1998, с. 22
4. Иванченко Б. Мерчендайзинг. Искусство продавать. М.: Феникс, 2008. - с. 19
5. Карстен Б. «Провокационные продажи» г.2007
6. Котлер Ф. Основы маркетинга, М., Ростинтер, 2013. - с. 9
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., Питер, 2015, с. 21
8. Pocket Oxford Russian Dictionary. New York, 2006. - 747, 813 p.
9. URL:<http://flash-mobber.ru/> (дата обращения 25.04.2018)
10. URL:[http://merm.ru/publications/marketing/2007/05/21/articles\\_66.html](http://merm.ru/publications/marketing/2007/05/21/articles_66.html)(дата обращения 27.04.2018)
11. URL:<http://reklamist.com.ua/merchandayzing-progulka-po-magazinu-p-821/> (дата обращения 11.04.2018)
12. URL:<http://udikov.livejournal.com/185693.html> (дата обращения 12.04.2018)
13. URL:<http://www.glossostav.ru/word/2211/> (дата обращения 12.04.2018)
14. Снежинска М.В. Маркетинг г. 2014
15. URL:<http://www.dmdays.com.ua/> (дата обращения 20.04.2018)
16. URL:[http://www.dv-reclama.ru/others/articles/detail.php?ELEMENT\\_ID=8394](http://www.dv-reclama.ru/others/articles/detail.php?ELEMENT_ID=8394) (дата обращения 20.04.2018)
17. URL:[http://www.foodsmarket.info/news/content.php?id\\_news=949&id\\_groups=5](http://www.foodsmarket.info/news/content.php?id_news=949&id_groups=5) (дата обращения 20.04.2018)
18. URL:<http://www.hiddenmarketing.ru/blog/> (дата обращения 20.04.2018)



19. URL: <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=005501> (дата обращения 21.04.2018)
20. URL: [http://www.liveinternet.ru/community/moscow\\_flashmob/page1.shtml](http://www.liveinternet.ru/community/moscow_flashmob/page1.shtml) (дата обращения 21.04.2018)
21. URL: [http://www.liveinternet.ru/community/moscow\\_flashmob/page3.shtml](http://www.liveinternet.ru/community/moscow_flashmob/page3.shtml) (дата обращения 21.04.2018)
22. URL: <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm#1> (дата обращения 21.04.2018)
23. URL: <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm#2> (дата обращения 21.04.2018)
24. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/invisible\\_merchandising.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/invisible_merchandising.htm) (дата обращения 22.04.2018)
25. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/provocative.htm> (дата обращения 22.04.2018)
26. URL: <http://www.mpilot.ru/analytics-view-1006.html> (дата обращения 22.04.2018)
27. URL: <http://www.ramu.ru/interview-details.php?id=132> (дата обращения 22.04.2018)
28. URL: <http://www.trademarketing.ru/> (дата обращения 27.04.2018)
29. URL: <http://www.upgreat.ru/news/15/> (дата обращения 25.04.2018)
30. Яковлев А. А., Чупрун А. Б. «Контекстная реклама. Основы. Секреты.» с.54