

Иванисенко Екатерина Андреевна
Студент
ФГАОУ ВО «Южный Федеральный Университет»
Ростов-на-Дону, Россия
kivanisenko@mail.ru

Маракулина Юлия Николаевна
Старший преподаватель,
ФГАОУ ВО «Южный Федеральный Университет»
Ростов-на-Дону, Россия
ymarakulina@sfnedu.ru

Провокация и интрига как способ увеличения продаж

В современном мире из-за значительно возросшего информационного перегруза стандартные виды рекламы и продвижения уже не так эффективны. Это заставляет специалистов по продвижению продукции искать новые способы привлечения внимания потенциальных покупателей к товару, что обуславливает актуальность рассмотрения таких способов продвижения в рекламной деятельности как «провокация» и «интрига».

Ключевые слова: реклама, провокация, интрига, продвижение, продажи.

Ivanisenko Ekaterina
Student
FGAOU HE "Southern Federal University"
Rostov-on-Don, Russia
kivanisenko@mail.ru

Marakulina Yulia
Senior Lecturer,
FGAOU HE "Southern Federal University"
Rostov-on-Don, Russia
ymarakulina@sfnedu.ru

Provocation and Intrigue as a Way to Increase Sales

In the modern world, due to the significantly increased information overload, standard types of advertising and promotion are no longer so effective. This forces specialists in product promotion to look for new ways to attract the attention of potential buyers to the product, which determines the relevance of considering such methods of promotion in advertising activities as "provocation" and "intrigue". Which, in turn, directly affect sales.

Keywords: advertising, provocation, intrigue, promotion, sales.

В современных реалиях все острее встает вопрос об эффективном функционировании предприятий, получении прибыли от реализации товаров / работ / услуг. С целью стимулирование платежеспособного спроса проводятся различные рекламные акции. Но не всегда ожидания от реализуемых мероприятий совпадают с полученным эффектом. Для начала, необходимо проанализировать сущность и особенности «рекламы» как инструмента продвижения. В соответствии с федеральным законодательством[1] под рекламой понимается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Объектом рекламирования выступает продвигаемый товар или услуга, а рекламодателем - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо. Основной же целью рекламы, как следует из определения Федерального закона, принято

считать донесение до потребителя сведений о продвигаемом товаре с целью его продвижения на рынке и возможного последующего приобретения.

Но в современном мире, когда общество перешло на информационный этап своего развития, человек перенасыщен какой-либо информацией, происходит в буквальном смысле информационный перегруз. Люди окружены бесконечной рекламой различного рода продукции на всевозможных площадках: по телевизору, на радио, в интернете, на уличных баннерах - человек постоянно сталкивается с рекламой. И это вынуждает маркетологов прибегать к использованию новых методов продвижения. Суть современного маркетинга - не просто сделать рекламу, а сделать её так, чтобы она запомнилась среди других бесконечных рекламных предложений на рынке. Именно это и послужило стимулом появления таких явлений как провокация и интрига.

Поговорим более подробно про каждый из них. В свою очередь, провокация в рекламе – особый тип мероприятий, который существенно отличается от стандартных рекламных технологий в связи с необычностью своих решений и проявлений [2]. Целью данного явления является не просто привлечь внимания потребителя, но и задержать в его памяти след о данной рекламе. Важно запомниться потенциальному покупателю, выделиться среди остальных подобных брендов и связать ассоциацию продукта именно с определенной компанией.

Механизм работы данного вида рекламы, следующий: провокация воздействует на то, что важно человеку, а именно на его глубинные убеждения и ценности, привитые с детства, и на которые, как правило, он реагирует крайне эмоционально, если провокация каким-либо образом эти ценности

задевает. А эмоции, в свою очередь, не дают возможности мыслить и действовать рационально и побуждают на необдуманные спонтанные поступки. Цель провокатора в данном случае - заставить человека поступить так, как угодно, первому.

Например, реклама банка Тинькофф в «Инстаграм» [3], рассказывающая тюремным языком о том, что они перестали брать плату с подростков за обслуживание карт. На рекламном объявлении были изображены тюремные койки и соответствующий данному месту слоган - «Молодым платить не по масти». Реклама вызвала неоднозначную реакцию у людей. Федеральной антимонопольной службе также пришлось не по вкусу данный рекламный ход и было заведено уголовное дело на компанию за причисление подростков к криминальному объединению АУЕ и его популяризацию. Несмотря на это, в «Тинькофф» отметили, что результаты оказались положительными. За несколько часов показов рекламы были оставлены заявки на получение карты, и, следовательно, увеличены их продажи, и помимо заявок многие интернет - СМИ так же обеспечили бесплатным пиаром компанию, что тоже свидетельствует об увеличении возможных будущих пользователей банка. Данный пример иллюстрирует неоднозначность провокационной рекламы и главное правило при её создании - подходить к этому с осторожностью.

Следующим неоднозначным явлением в сфере маркетинга является интрига. Интрига в рекламе – это комплекс рекламных действий, направленных на тайные желания, слабости и зависимости характера человека, ведущие к получению желаемого результата [4]. Нередко создатели реклам пытаются заинтриговать потенциальных потребителей с помощью различных загадок, шарад, намёков и т.д., вариаций может быть много.

Интриге сопутствует такое явление как тизерная реклама, в которой первая обычно и фигурирует. В свою очередь, тизер (от английского to tease - дразниться) — это такое рекламное сообщение, которое построено в виде некой загадки. Такое сообщение содержит, как правило, только часть информации о рекламируемом продукте, но сам товар обычно не демонстрируется и не называется. Очень эффективна тизерная реклама на раннем этапе продвижения, применяясь именно для того, чтобы и создать ту самую интригу. В отличие от традиционной рекламы, провокационный маркетинг не призывает открыто купить продукт, а действует скрыто. Задача интриги – вовлечь потребителей в интеллектуальную игру - «догадайся, что это значит». Удивить и шокировать – цель рекламщиков-провокаторов. Механизм работы интриги следующий – представители целевой аудитории становятся свидетелями неких странных, необъяснимых, привлекающих внимание событий, но не понимают их истинного значения. Затем организаторы акции провокационного маркетинга открывают целевой аудитории и средствам массовой информации смысл «странных событий». Самое главное сделать так, чтобы адресаты акции до определенного момента не понимали, что все происходящее — это лишь комплекс маркетинговых действий.

Примером может послужить игра «Киберпанк 2077» от создателей легендарной игры «Ведьмак 3», выход которой запланирован на декабрь 2020 года [5]. Более 5 лет назад был выпущен тизер данной игры, который взбудоражил внимание целевой аудитории и вызвал бурные обсуждения. А с начала прошлого года разработчики запустили активную рекламную кампанию. И для того, чтобы подогреть, когда-то уже разгоряченный интерес

геймеров к игре, были выложены в социальные сети равномерно по несколько раз в месяц скриншоты разрабатываемой игры. А несколько месяцев назад компания предоставила доступ к игре популярным блогерам и СМИ, связанным с миром игровой индустрии, с наложенным запретом на трансляцию игры, но с возможностью описания своих эмоций от происходящего в ней. Их аудитория наблюдала за игрой, но не могла к ней прикоснуться. Скриншоты, отзывы и иные интригующие уловки оставляли после себя множество вопросов, на которые, конечно же, хотелось найти ответ. На данный момент предзаказов к игре сделано настолько много, что «Киберпанк 2077» занимает второе место в онлайн сервисе цифрового распространения компьютерных игр и программ Steam по рейтингу предзаказов. По прогнозам экспертов игра будет продана тиражом в более 25 миллионов копий, при этом компания получит прибыль в размере более 340 миллионов долларов, и это только по продажам на консолях, без учета компьютеров. Грамотно подобранная интрига в данной рекламной кампании не несет в себе негативных последствий, как в случае с рекламой Тинькофф, но, как и в первом случае, способствует увеличению предзаказов и росту прибыли, соответственно.

Отметим, что такие методы рекламы как интрига и провокация не всегда выступают порознь, они могут быть применены вместе в одной рекламной кампании. Механизм работы заключается в том, что интрига придает интерес объекту рекламы, провокация вызывает эмоции и толкает покупателя на спонтанные действия, а вместе данные методы просто не оставляют шанса потенциальному покупателю не перейти в разряд постоянных или новых клиентов. Цель же такой рекламной кампании предельно проста –

стопроцентно заманить клиента в свою «ловушку» и увеличить собственную прибыль. Например, реклама о закрытии ювелирного магазина «Санлайт». На самих магазинах, на баннерах, в рекламных рассылках по смс, на почту и т.д. появляется информация о закрытии магазина и огромных скидках в связи с ликвидацией товара. Это достаточно хороший ход – рассказать о закрытии и скидках и привлечь новых клиентов, только маркетологи «Санлайта» пошли дальше и, видимо, не собираются останавливаться. На данный момент реклама «Санлайта» вызывает негативные отклики в социальных сетях и недовольство бесконечными спам сообщениями о закрытии. Реклама переросла в паразитирование, зато разошлась благодаря этому по социальным сетям, изначальная интрига в виде закрытия постепенно переросла в открытую провокацию, что повлекло за собой бурные обсуждения и, следовательно, увеличение количества людей, знающих о магазине. Этот ход можно назвать фишкой «Sunlight». В 2020 году волна хайпа, поднятого вокруг «ликвидации» магазина, достигла своего пика, говорит основатель агентства «Сидорин Лаб» Дмитрий Сидорин [6]: с начала августа по середину сентября 2020 года в Рунете появилось в 20 раз больше упоминаний сети, чем за предыдущие десять с лишним месяцев. Это говорит о том, что акции стала по-настоящему вирусной — в первую очередь благодаря «народному творчеству» в виде многочисленных юмористических мемов. Да и в целом история с ФАС оказалась на руку сети, уверен Сидорин: «одно из самых главных правил маркетинга последнего времени — хайп важнее продукта, важнее сервиса, важнее маркетинга. Смог заставить о себе говорить — ты победил».

Оценить эффективность одного этого рекламного хода сложно, но общее число магазинов Sunlight за последние годы росло: если в 2014 году

сеть насчитывала 258 точек, а компания была на шестом месте по количеству ювелирных магазинов под собственным брендом в России, то в 2018 году «Sunlight» переместилась на второе место после «585*Золотой» (830 точек), нарастив количество магазинов до 385 (данные отчетов «РБК.Исследований» «Розничные сети по продаже ювелирных изделий» за соответствующие периоды) [7]. В 2020 году, по словам сооснователя сети Сергея Грибняка, сеть насчитывает 350 точек. «Не факт, что именно это повлияло на рост сети, но могло стать одним из факторов, так как все остальные ювелирные сети в то время делали беззубую рекламу, — считает Александр Тарасов, экс-директор департамента продвижения группы «585*Золотой». — По данным «Яндекс WordStat» [8], суммарное количество поисковых запросов по ключевому слову «санлайт» в августе 2020 года, когда сеть в очередной раз начала объявлять о «закрытии», составило более 1 млн., в июле, когда кампания не проводилась, — 734 000. Аналогичную динамику роста поисковых запросов демонстрируют и данные Google Trends [9]. В августе 2019 года, в период предыдущей «ликвидации», информацию о бренде искали так же активно — около 1 млн. запросов в «Яндекс WordStat», то есть сформировался положительный денежный поток. Основываясь на средней конверсии в один процент в отрасли ювелирных украшений, можно рассчитать примерную прибыль от данной рекламной кампании. Средний чек «Санлайта» составляет 2000 рублей [10], если учесть, что суммарное количество поисковых запросов выросло на 300 тысяч, при конверсии в один процент получаем, что приблизительная выручка составила $300000 * 1\% * 2000 = 6000000$ рублей. Даже при учете понесенных расходов прибыль «Санлайт» имеет впечатляющие масштабы.

Таким образом, в современном мире такие явления как интрига и провокация набирают всю большую популярность и способствуют эффективному увеличению прибыли компаний. Несмотря на возможные негативные последствия и затраты, экономические результаты от данного вида рекламы часто оправдывают понесенные материальные и нематериальные убытки, следовательно, можно сделать вывод, что механизм работы этих инструментов перспективен и, в большинстве своем, оправдан.

Список источников и литературы

1. Закон Российской Федерации "Федеральный закон "О рекламе"" от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.07.2020) // Российская газета.
2. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 286 с.
3. «Тинькофф Банк» удалил рекламу с тюремным сленгом и шуткой про АУЕ // Афиша.Daily. 2019. URL: <https://daily.afisha.ru/news/12141-tinkoff-bank-udalil-reklamu-s-tyuremnyim-slengom-i-shutkoy-pro-ae/> (дата обращения: 01.11.2020)
4. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью. Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. - М.: Юрайт, 2016. - 560 с.
5. Cyberpunk 2077 URL: <https://www.cyberpunk.net/ru/ru/> (дата обращения: 21.10.2020).
6. Бесконечная ликвидация: как ювелирная сеть Sunlight заработала миллиарды на дешевых бриллиантах и стала интернет-мемом // Forbes. 2020. - URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/408707-beskonechnaya-likvidaciya-kak-yuvelirnaya-set-sunlight-zarabotala> (дата обращения: 10.11.2020)
7. РБК URL: <https://rostov.rbc.ru/> (дата обращения: 25.10.2020).

8. Яндекс WordStat URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 02.11.2020).

9. Google Trends URL: <https://trends.google.ru/trends/?geo=RU> (дата обращения: 11.11.2020).

10. Бесконечная ликвидация: как ювелирная сеть Sunlight заработала миллиарды на дешевых бриллиантах и стала интернет-мемом // Forbes. 2020. - URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/408707-beskonechnaya-likvidaciya-kak-yuvelirnaya-set-sunlight-zarabotala> (дата обращения: 10.11.2020)

Выходные данные статьи:

Иванисенко Е. А., Маракулина Ю. Н. Провокация и интрига как способ увеличения продаж. // Журнал «У». Экономика. Управление. Финансы., №4. 2020. URL: <https://portal-u.ru/index.php/journal/article/view/417>