

УДК 399.138

**Охрименко Виктория Сергеевна,**

студентка,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

**Титова Ирина Андреевна,**

студентка,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

**Матушкина Ольга Евгеньевна,**

кандидат экономических наук, доцент,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВПО «Уральский Федеральный университет им. Первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

## **ИССЛЕДОВАНИЕ СТЕПЕНИ ВОЗДЕЙСТВИЯ ПРОВОКАЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА СОЗНАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

### *Аннотация:*

В данной статье рассматриваются различные средства коммуникации, объединённые понятием «провокационный маркетинг». Анализируется степень воздействия на сознание потребителей конкретных типов провокационного маркетинга на основе проведения исследования, в ходе которого становится возможным прийти к умозаключениям о положительном или отрицательном эффектах от провокационной рекламы. В статье делается вывод о том, какие средства провокационного маркетинга наиболее приемлемы, даются рекомендации к их применению.

### *Ключевые слова:*

Провокационный маркетинг, восприятие потребителей, сексуальные мотивы, социальные мотивы, физиологические мотивы, вербальная провокация, визуальная провокация.

В современных условиях, когда в маркетинге начинают преобладать цифровизация и креативные методы продвижения, становится все сложнее привлечь внимание потребителя посредством традиционной рекламы. Люди не обращают никакого внимания на скучные листовки, однообразные баннеры и «заезженные» телевизионные сюжеты. Поэтому умение найти и подобрать нестандартный подход становится все более актуальной и сложной задачей. Провокационный маркетинг отлично справляется с данной целью, однако, с другой стороны, может трактоваться как неоднозначный, а порой даже отталкивающий. Новизна данного понятия делает его изучение актуальным и необходимым для дальнейшего корректного использования.

Для более четкой трактовки термина разобьем его на две части, чтобы разобраться в каждой. Что же такое провокация? Учебный словарь терминов рекламы дает следующее определение: «Провокация – 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». Исходя из данного определения мы уже можем сделать выводы о функциях провокационного маркетинга, таких как: повышение интереса у аудитории, эмоциональный характер, активная ответная реакция.

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, минует защитные фильтры. Вовлекаясь в эмоциональную игру, потребитель сам отыскивает зашифрованный смысл рекламного сообщения, строит предположения, задействует свою творческую фантазию.

Основателем провокационного маркетинга также считает себя генеральный директор агентства R&I GROUP Юний Давыдов. В своем интервью он позже рассказывал о появлении данного вида маркетинга. Как оказалось, абсолютно провокационный маркетинг возник случайно, по ошибке.

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 промоакции необыкновенную карнавальную игру с переодеванием. Все считали эту задумку несерьёзной и были не уверены, что заказчик на это согласится.

Но, клиент внезапно согласился. Директор R&I GROUP был уверен, что успеха этот план не принесет, он ждал, когда же клиент откажется и потребует вернуть деньги. Но новая технология, неожиданно, оказалась очень эффективной.

Пришло время, когда потребителям 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 нестандартные виды рекламы. Немногим 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.

Средства провокационного маркетинга.

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.

В связи с этим первым средством маркетинга можно назвать присвоение компаниям, фирмам, предприятиям, а также их продуктами такие названия, которые хоть как-то в своём именовании будут содержать вышеперечисленные рычаги провокационного маркетинга, включая их «кричащие» афиши и баннеры.

При реализации провокационного маркетинга также принято активное использование Life Placement, вирусного маркетинга, «сарафанного радио», флэшмоба и других нестандартных средств прорекламировать товар или услугу.

Обращаясь к тематике провокационного маркетинга, можно выделить несколько типов его существования. Такие типы как:

6. Реклама, основанная на сексуальных мотивах.
7. Реклама, основанная на социальных мотивах.
8. Реклама, основанная на физиологических мотивах.
9. Вербальная провокация.
10. Визуальная провокация.

К рекламе, основанной на сексуальных мотивах, можно отнести сообщения, отражающие физиологический аспект взаимоотношения полов, базирующиеся на изображении обнажённого тела, как мужского, так и женского. К рекламе, основанной на социальных мотивах, относятся рекламные сообщения, апеллирующие к различного рода социальным проблемам: к этническим или религиозным конфликтам, к экономическому и политическому неравенству, к отношениям в семье, в том числе к психологическому и физическому насилию, к демографической ситуации и т.д. Если говорить про третий тип, рекламу, основанную на физиологических мотивах, то она включает в себя эксплуатацию мотивов функционирования человеческого организма. Вербальная провокация используется достаточно часто, она может также включаться и в рекламу, относящуюся к другим типам провокации, зачастую в неё большую роль выполняет игра слов, но в любом случае цель такой рекламы сформировать скрытое послание и призвать потенциального потребителя к действию. Визуальная провокация может использоваться в компаниях, относящихся к абсолютно разным сферам жизни, она является наиболее универсальной, так как может повлечь за собой появление абсолютно разного спектра эмоций и чувств, в зависимости от цели её заказчика и разработчика.

Для того, чтобы более детально изучить, какой вид «провокационного маркетинга» оказывает наиболее сильное воздействие на потребителей, нами было проведено исследование, цели которого сформулированы следующим образом:

4. Выявить какие компании, какие типы провокаций используют для поддержания коммуникативных связей с потребителями.
5. Изучить восприятие потребителем средств «провокационного маркетинга».

6. Изучить какие типы провокаций наиболее сильно воздействуют на сознание и поведение потребителей.

Для достижения первой цели исследования мы отобрали наиболее яркие примеры провокационной рекламы, которые были использованы различными компаниями и проклассифицировали по тематике использования провокационного маркетинга. Так, опыт использования рекламы с сексуальными мотивом был у компаний «Calvin Klein», «Sisley», опыт использования рекламы с социальным мотивом – у одной из местных автомоек и так же у «Calvin Klein», реклама с физиологическим мотивом была у лекарственного средства «Релиф» и у спортивного зала «Магик спорт», вербальная реклама наблюдалась у гастрономических заведений «Burger King» и «А ты где?», визуальная реклама присутствовала у предприятий «McDonald's», «Tabasco», «Nescafe». То есть можно сделать вывод, что провокационный маркетинг и его средства распространены среди большого числа предприятий, представленных как на мировом уровне, так и на уровне одного города.

Для достижения последующих целей, а именно изучение восприятия потребителями средств провокационного маркетинга и изучение наиболее сильно воздействующих типов провокационного маркетинга на сознание и поведение потребителей, нам потребовалась работа с аудиторией. В своём анализе мы выбрали метод исследования и измерения отношения потребителей к типам провокаций, используемых различными предприятиями - метод анкетирования.

В качестве целевого сегмента были избраны потенциальные или действующие потребители компаний, заинтересованные в приобретении товаров или получении предоставляемых услуг. Характеристики сегмента:

- Демографические признаки: женщины и мужчины в возрасте 18 – 55 лет, замужние и незамужние.

- Географические признаки: жители РФ, иностранцы.

- Социально-экономические признаки: уровень дохода – средний.

Методом формирования выборки являлся вероятностный случайный метод.

Для начала мы отдельно изучили каждый тип провокационного маркетинга. Для чего был составлен опрос, в ходе которого респондентам предлагалась изучить изображения каждого типа реклама по отдельности, а далее – оценить, насколько данный формат рекламы вызывает желание взаимодействовать с компанией, чьё рекламное предложение представлено на изображении, при помощи непрерывной шкалы измерения, где 1 – желание совсем отсутствует, а 5 – вызывает сильное желание. Тем самым стало возможным оценить, как те или иные средства провокационного маркетинга оказывают влияние на восприятие потребителей. Рассмотрим результаты опроса.

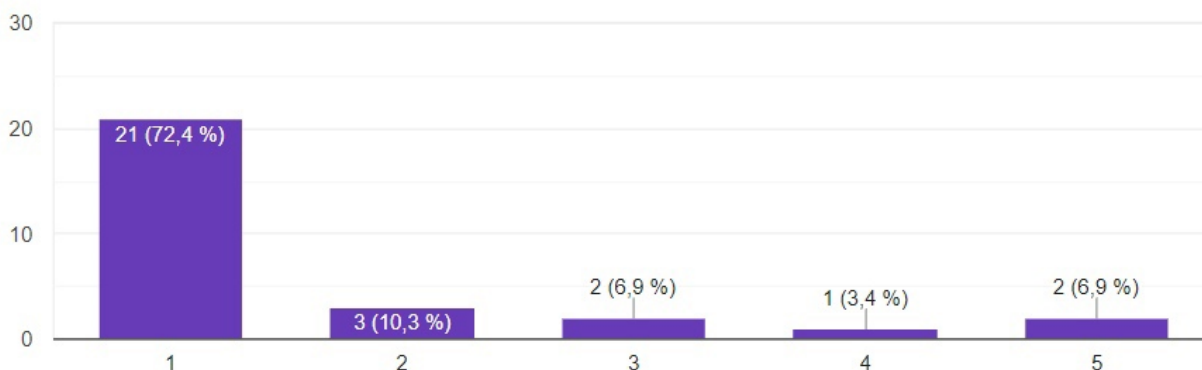


Рисунок 1 – Результаты исследования восприятия потребителем рекламы, основанной на сексуальном подтексте.

Из результатов исследования можно сделать вывод о том, что данный тип рекламы воспринимается потребителями не самым положительным образом, то есть вызывает негативные эмоции. Конечно, данная реклама будет иметь определённый результат, например, она точно не останется незамеченной, а наоборот, вызовет массу эмоций и обсуждений, информация тем самым будет передаваться от потребителя к потребителю. Но можно выдвинуть гипотезу о том, что желание приобрести товар или воспользоваться услугами компании возникнет лишь у узкой части потребителей.

Рассмотрим следующие результаты.

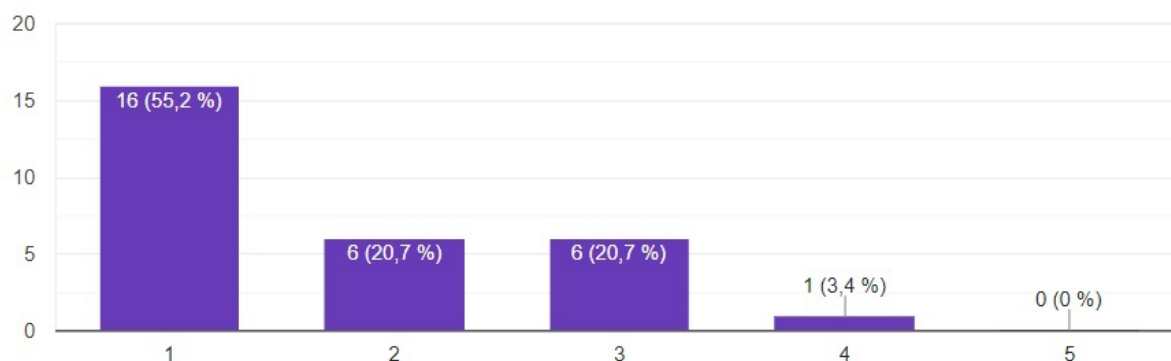


Рисунок 2 – Результаты исследования восприятия потребителем рекламы, основанной на физиологическом подтексте.

Результаты показали, что подавляющее большинство не готовы взаимодействовать с компанией, распространяющую рекламу, указывающую на физиологические особенности и потребности. По всей видимости для аудитории приемлемыми будут традиционные и более лояльные каналы коммуникации. Однако же есть и те, кто не так резко негативно настроен против средств рекламы, основанной на физиологических мотивах.

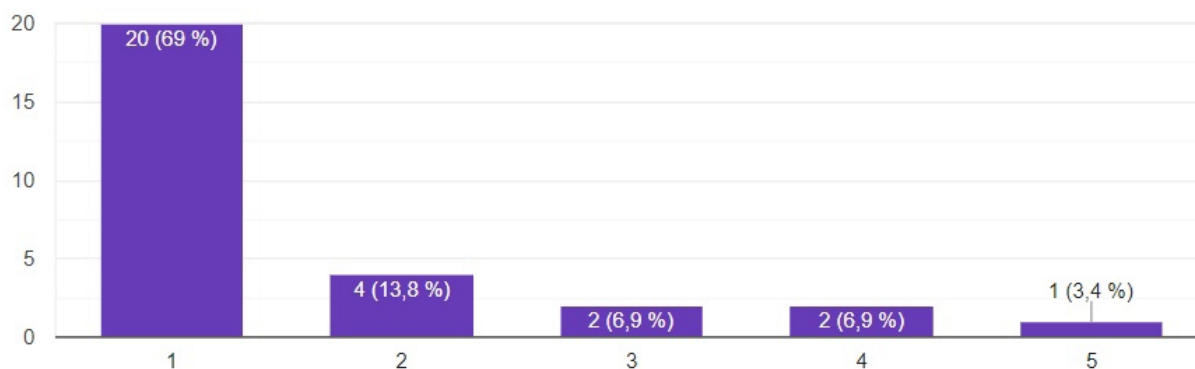


Рисунок 3 – Результаты исследования восприятия потребителем рекламы, основанной на социальном подтексте.

Из полученных данных становится ясно, что потребители не готовы связывать удовлетворение базовых потребностей посредством товаров, предоставляемых предприятиями, и посредством услуг, оказываемых фирмами, с общественно значимыми проблемами, которые остро стоят в обществе. Тем более, что они достаточно часто имеют неуместный подтекст, который немалое число людей способно рассмотреть как оскорбление.

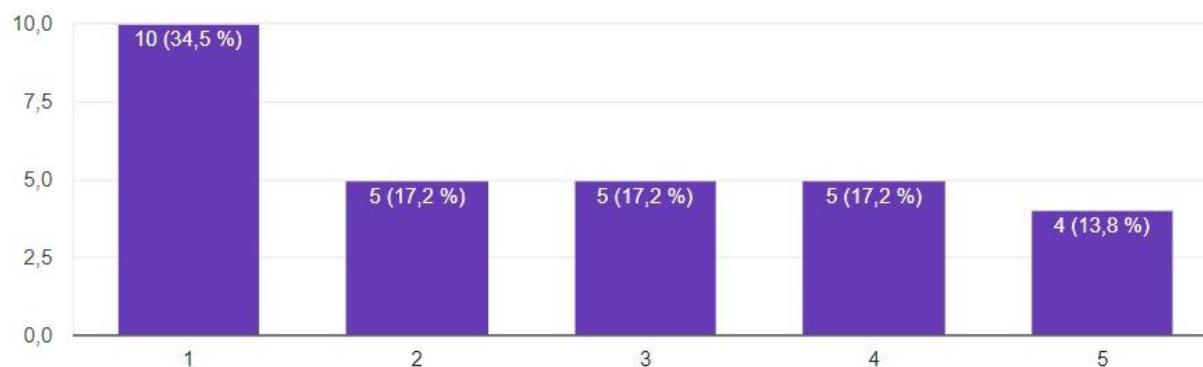


Рисунок 4 – Результаты исследования восприятия потребителем вербальной рекламы.

Можно отметить, что реклама, базирующаяся на «громких» словах находит своё положительное отражение уже в сознании большего числа потребителей, чем предыдущие исследуемые типы реклам. Полагаем,

что данное зависит от мировоззрения личностей и их внутренних качеств. Так как большинство примеров вербальных реклам так или иначе имеют юмористический посыл. Те, кто способен лояльно относиться к шуточной форме сообщений рекламы, могут по достоинству оценить притягательность рекламы, но если люди не способны воспринимать юмористические виды сообщений, то вербальная реклама вызовет скорее негативные эмоции. Поэтому неудивительно, что лидирующую позицию всё-таки занимает оценка «желание совсем отсутствует».

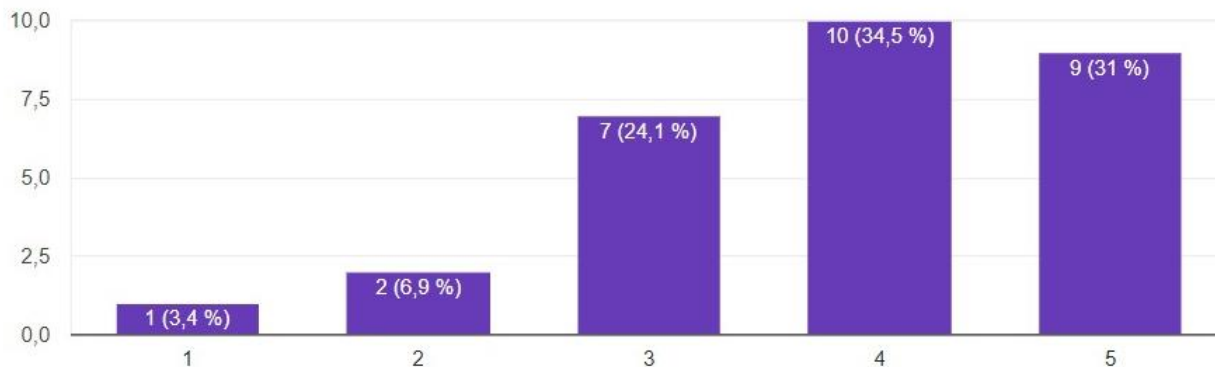


Рисунок 5 – Результаты исследования восприятия потребителем визуальной рекламы.

Отсюда, мы можем впервые заметить лидирующие оценки, которые отражают положительные эмоции. На первом месте по большинству голосов – 4 «вызывает желание», на втором – 5 «вызывает сильное желание». Стоит обратить внимание, что визуальная реклама обычно вызывает чувства восхищения, так как несёт в себе эстетический характер. Визуальную рекламу просто невыгодно делать непривлекательной для глаза человека. Так как немало людей являются эстетам, то они склонны положительно оценивать «красивую картинку». Можно утверждать, что данный тип рекламы, визуальной рекламы, является наиболее выигрышным вариантов из всех остальных типов провокационной рекламы. Данную мысль можно подтвердить итоговым опросом, где респондентам было предложено из общей совокупности типов провокационных реклам выбрать тот, который вызывает положительные чувства. Вместе с тем оказалась достигнута третья цель исследования – выявить, какие типы провокаций наиболее сильно воздействуют на сознание и поведение потребителей.

Какой из выше представленных примеров вызывает у Вас положительные эмоции?

Копировать

29 ответов

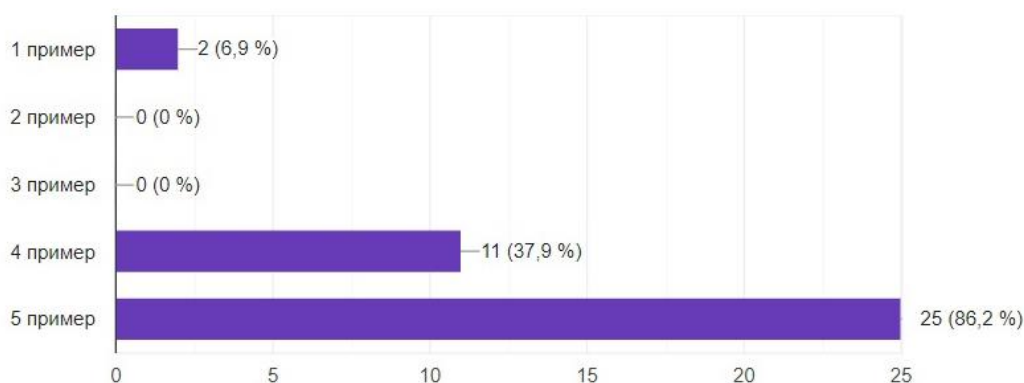


Рисунок 6 – Результаты опроса респондентов, отражающие наиболее привлекательные типы провокационной рекламы.

Итак, по мнению респондентов, наилучшим средством воздействия на восприятие потребителей оказалась реклама с визуальной составляющей, второе место занял тип провокационной рекламы с вербальной составляющей, а на третьем месте оказался тип рекламы, основанной на сексуальных мотивах. Тем самым подтверждается ранее выдвинутая гипотеза, что реклама, содержащая сексуальный подтекст найдёт своё отражение, но достаточно в узком кругу потребителей.

Общий результат исследования заключается в том, что зачастую использование каналов провокационной рекламы эффективно воздействует на узкую аудиторию. Нельзя сказать, что это негативный результат, ведь, возможно, именно она и нужна производителю потребляемых благ. В любом случае использование методов провокационного маркетинга придёт к воздействию на сознание потребителя, вызвав у него определённые чувства. Однако канал провокационной рекламы, который способен вызвать интерес у большого числа потребителей, — это визуальная реклама. Именно данное средство построения коммуникации можно выделить как базовое и основополагающее. В связи с этим любому предприятию необходимо уделять особое внимание к разработке визуальной составляющей как различного рода рекламных каналов, так и в целом визуальной концепции предприятия.

**Okhrimenko Viktoriya S.,**

Student,

Department of marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

**Titova Irina A.,**

Student,

Department of marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

**Matushkina Olga E.,**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Department of marketing,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

#### **STUDY OF THE DEGREE OF IMPACT OF PROVOCATIVE ADVERTISING ON CONSUMERS' CONSCIOUSNESS.**

##### *Abstract:*

This article discusses various means of communication, united by the concept of "provocative marketing". The degree of impact on the minds of consumers of specific types of provocative marketing is analyzed on the basis of a study, during which it becomes possible to come to conclusions about the positive or negative effects of provocative advertising. The article concludes which means of provocative marketing are the most appropriate, gives recommendations for their use.

##### *Keywords:*

Provocative marketing, consumer perception, sexual motives, social motives, physiological motives, verbal provocation, visual provocation.