

# Провокационный маркетинг: история московских «Дур»



Занимаясь десять лет стандартными формами продвижения товара, сегодня мы пришли к выводу, что «провокационные» технологии значительно эффективнее. Потребитель перестал активно реагировать на призывы, не замечает самые яркие билборды, не слышит самые громкие ролики. И даже VTL-акции — оружие безотказное, как автомат Калашникова, — начали давать осечки! В случае с «провокационным маркетингом» нам помог случай, точнее, клиент. После этого мы стали активно разрабатывать это направление. Рассказывает Юний Давыдов, генеральный директор и владелец рекламного холдинга R&I GROUP.

**Юний ДАВЫДОВ** (Москва), генеральный директор и владелец рекламного холдинга R&I GROUP. Окончил Ленинградский государственный институт театра, музыки и кинематографии (ЛГИТМИК) и Всероссийский государственный институт кинематографии (ВГИК). С 1990 года занимается рекламным бизнесом. Контакт: +7 (095) 214 5542, [www.uni@randi.ru](mailto:www.uni@randi.ru)

## Шпионские страсти

Акциями провокационного маркетинга наша компания занимается не первый год. А начинали мы с традиционных промо-кампаний и мерчандайзинговых проектов.

Самая распространенная задача, которую ставит заказчик агентству, — стимулировать конечного потребителя к покупке. Для этого существует, как известно, масса способов — скидки, ассортимент, сервис, взятки и пр. Но как быть, если перечисленные механизмы не работают?

Для меня и раньше было совершенно очевидно, что в будущем реклама будет использовать игровые, креативные, провокационные, даже шокирующие кампании «ручной сборки», созданные не по выверенному годами шаблону, а с использованием новых уникальных технологий. И тут подвернулся шанс.

К нам пришел заказчик, торгующий премиальной техникой класса HI-END, которая совершенно не представлена на российском рынке. Назовем этого заказчика именем X.

Он, не скрывая гордости, сообщил нам следующее:

- стоимость его техники на порядок выше, чем у самых «крутых» конкурентов;
- склада в России нет и никогда не будет;
- любой ресивер-усилитель этой марки создается на заказ;
- при работе с торговыми сетями требуется стопроцентная предоплата;
- связей в торговых сетях нет (менеджмент практически не говорит по-русски);
- с момента оплаты покупки необходимо ждать от трех месяцев и пр.

При этом, повторяюсь, в отличие от других «ультрапремиальных» брендов, которые давно на слуху у россиян (Bentley, Brioni, Tiffani, Vertu и пр.), эта марка практически неизвестна в СНГ.

Естественно, что ни у одной торговой сети, продающей бытовую технику (а их, кстати, в Москве шестнадцать), не хватило решимости, чтобы с руками оторвать это воистину «уникальное торговое предложение».

Короче говоря, стратегическая цель в агентском брифе была прописана достаточно стандартно — разработать и реализовать программу, стимулирующую администрацию торговых сетей к более активному сотрудничеству с компанией «X».

А на словах было добавлено: необходимо добиться того, чтобы сети САМИ пришли к компании «X», ПЕРВЫМИ предложили сотрудничество. Но как?

Акция, которую мы организовали, на профессиональном сленге называется «секретный покупатель». Сейчас это используют многие, но тогда этот прием был в России новинкой. По сути, это шпион, агент под прикрытием, «засланный каза-

Реклама будущего

Неизвестный ультрапремиум

## Сценарий кампании

чок» — сотрудник агентства, законспирированный под обычного покупателя. Он посещает магазины, общается с продавцами-консультантами и администраторами, совершает «контрольные закупки», собирает необходимую информацию, оценивает качество работы персонала, выкладку продукции и пр.

По сценарию «покупатели», загримированные под представителей целевой аудитории, с определенной последовательностью должны были посещать магазины в поисках музыкальной техники именно этой марки. Естественно, они ее не находят и с сожалением покидают магазин (уносят свои толстые кошельки и платиновые кредитки), продолжая поиски. После нескольких подобных визитов администрация магазина должна была этим явлением заинтересоваться, а в результате продолжительной серии подобных посещений руководство сети должно всерьез задуматься, подсчитывая упущенную прибыль.

Все просто. Но очевидно, что подобный «покупатель» должен выглядеть соответствующе. Ведь он хочет не просто прикупить музыкальную технику, он желает обладать Мечтой, которая дороже любых денег. Также очевидно, что опытный продавец дорогой «музыки» — матерый психолог. Он мгновенно раскусит самую ничтожную фальшь в словах «секретного покупателя», самую мелкую ошибку в его поведении, самый маленький заусенец на его маникюре...

Мы провели ряд кастингов, отобрали 18 «покупателей», с каждым из которых заключили трудовой договор, в котором отдельно и детально была прописана ответственность исполнителя за распространение информации. Далее следовали изнурительные тренинги, ролевые игры, тесты...

Мы разработали несколько имиджевых портретов представителей целевой аудитории, создали несколько стереотипных масок покупателя:

- Полукриминальный новый русский.
- «Железная» бизнес-леди.
- Снабженец финансово-нефтяной компании.
- Дизайнер-оформитель.
- Менеджер поп-звезды.
- Пожилой гомосексуалист.
- Амбициозный выпускник МГИМО и пр.

## Стереотипные маски

Огромной проблемой было приобретение важных мелочей — аксессуаров для наших «партизан». Например, эксклюзивный сотовый телефон Vertu. Но ведь такой телефон невозможно арендовать! А достать его необходимо, так как этот атрибут сам по себе очень много говорит о хозяине. Владельцу этого аксессуара (стереотипная маска № 1, «Полукриминальный новый русский») продавцы верили мгновенно, прощая и небрежность в одежде, и оплошности в разработанной нами «речевке», и отсутствие лимузина с водителем, и неубиваемый акцент интеллигента.

Настал час «X», и наши «элитные промоутеры» пошли в народ. Когда появились первые положительные результаты наших «странных игр», у нас в компании родился термин — «провокационный маркетинг».

Сегодня описанная техника класса HI-END продается в России.

Правда, этот немислимый шедевр доступен лишь очень богатым людям (например, я, владелец крупного рекламного агентства, не смогу купить такую музыку), только на заказ через три месяца после стопроцентной предоплаты и т. д.

Но ее продают. И ее покупают.

## Самая «Самая»

Следующую «провокационную» кампанию мы сделали для женского журнала «Самая». Заключалась она в следующем: вечером в один из вагонов московского метро входит девушка и начинает читать журнал с ярко-красной обложкой и логотипом «Самая». Читает и читает — обычное дело. Но на следующей станции в вагон входит новая девушка с таким же журналом. И так на третьей, четвертой остановке. Наконец этих «читательниц» уже целый вагон. Девушки увлеченно читают, не обращая внимания ни друг на друга, ни на пассажиров. Граждане в вагоне не понимают, что происходит, волнуются, пытаются выяснить друг у друга, что происходит... Но на одной из станций девушки вдруг дружно покидают вагон...

## Массовое чтение

За время рекламной кампании три команды по 18 «читательниц» в каждой исколесили всю московскую подземку. Вскоре в городе заработало «сарафанное радио»: многочисленные свидетели «массового чтения» журнала в вагонах подземки всюду рассказывали об этом друзьям и знакомым.

Более того, эффективность организованной вылазки в московском метрополитене получила подтверждение с неожиданной стороны — на многих форумах Рунета стихийно возникли дискуссии; очевидцы и посторонние принялись активно обсуждать случившееся, обмениваться мнениями, высказывать самые фантастичные гипотезы. Вскоре это событие со скоростью снежного кома обросло совершенно невероятными

слухами, а поскольку авторы проекта по закону жанра долгое время хранили инкогнито, множество самозванцев принялись наперебой рекламировать себя, утверждая, что именно им принадлежит уникальная идея.

Но в результате произошло главное — потребитель увидел, услышал и запомнил новый бренд. Флешмоб журнала «Самая» в метро уже закончился, уступив место традиционным рекламоносителям, но журнал по-прежнему пользуется большим спросом у молодых женщин.

## Городская Дура

И еще один совсем свежий проект — продвижение кинофильма «ДУРА». Картина, что называется, немассовая, некассовая, некоммерческая, с серьезной долей типично российского абсурда и нелепостей, ориентированная на зрителя выше среднего интеллектуального уровня. Но тем не менее душевная, открытая, обращенная к человеку. Потенциальная аудитория фильма сильно фрагментирована: это и успешные бизнес-профессионалы, интересующиеся культурой в небанальном ее аспекте, и студенты гуманитарных вузов, и интеллигенты, скромные посетители консерваторий, лекций, творческих встреч. Люди, которые смогут отождествить себя с абсурдным, но зрелищным, эстетически организованным событием, — это аудитория нашего фильма. На первый взгляд он дурашливый и простодушный, а на второй — глубокий, серьезный, требующий от зрителя художественного вкуса и обязательно присутствия чувства юмора.

Как известно, реклама не может гарантировать успех фильма, ее задача — обеспечить интерес в первые семь дней проката. Промоушн такого несуперкассового фильма сталкивается в России с еще одной трудностью: как привлечь внимание культурного зрителя, не слишком благосклонного к нынешнему российскому кино?

Тут мы задались вопросом: какие эмоциональные факторы зацепят в многомиллионной московской толпе нашу целевую аудиторию? Что общего во всех потенциальных зрителях, невзирая на разность возраста, профессий и социального положения?

В первую очередь, конечно, любопытство! Так возникла идея тизерной кампании, эксплуатирующей эту неистребимо российскую эмоцию. Ну, например, представьте где-нибудь на Кутузовском сцену из типичного анекдота: старинный «Запорожец» врезался в шестисотый... Какую колоссальную «пробку» соберет это ДТП, сколько водителей-зрителей будут жадно наблюдать за этой сценой, фотографировать, взахлеб рассказывать друзьям!

На чем строится эффективность тизерной кампании?

- Высокая глубина первичного контакта, достигаемая за счет провокационного характера коммуникации.
- Большое количество вторичных контактов — «сарафанное радио» (слухи, трактовки, дискуссии) + параллельное «вирусное» распространение визуальной информации (фотографии, сделанные случайными очевидцами).
- Большой охват (каждая акция проводилась в серийном формате, маршруты были спланированы таким образом, чтобы обеспечить высокую плотность покрытия целевых районов города).
- Синергетический эффект — использование всех трех линий коммуникации одновременно.

Вот основные задачи, которые мы поставили перед тизер-кампанией:

- Сформировать общественный интерес к «странной рекламной кампании».
- Инициировать запуск «сарафанного радио».
- Придумать интригующий образ персонажа «Дура», ассоциирующийся с городскими рекламоносителями и вытворяющий странные, нелепые действия в городе — как вполне безобидные, так и весьма своеобразные выходки.
- Создать многочисленные информационные поводы, позволяющие значительно усилить эффект от тизерной кампании за счет ее освещения в СМИ.

Также мы старались не забыть, что есть и другая, вполне конкретная задача — в первую неделю проката лишние билетки на сеанс должны спрашивать задолго до начала киносеансов.

Задача тизерной кампании — спровоцировать интерес общественности, поднять шум вокруг странного явления в городе под названием «Дура». Мы не говорили людям, что «Дура» — это фильм, предоставляя им возможность трактовать каждый из сюжетов уличных акций по-своему. Можно смело утверждать, что в результате двухнедельных акций около 30 — 50 % жителей города видели и слышали что-либо о наших «Дурах», их «выходках» — на такой волне стартовала медиакампания в поддержку фильма.

По Москве бежит толпа веселых, шумных девушек с надписями «Дура» на куртках. Они выбирают на парковке самый новый, самый дорогой автомобиль и...

Появление самозванцев

Как привлечь внимание к фильму?

Задачи кампании

## Что это было?

беззащитную машину густо обмазывают клеем, а потом полностью заклеивают белыми надписями «Дура»!..

Весь город слышал о необъяснимых «дурацких» актах вандализма, многие видели это собственными глазами, но по-прежнему недоумевают — что это было?! Они действительно сбившиеся в стаю дуры или это чья-то изощренная месть «по предварительному сговору с группой лиц», съемки фантастического фильма, программа «Розыгрыш»?.. Что это было?!

## Креатинки

Подобные «странные игры» в R&I разрабатывает группа, которую мы называем «Провокационным маркетингом». Креатив для рекламных проектов создается методом «мозговых штурмов», в которых помимо сотрудников агентства часто принимают участие приглашенные специалисты — это могут быть как коллеги по цеху, так и люди, совершенно не знакомые с рекламным бизнесом. Например, в мозговом штурме по разработке креатива для осенне-зимней кампании Persi принимал участие один из выпускников последней «Фабрики звезд» и промышленный альпинист.

При разработке креатива для проекта «Дура» мы исходили из следующего:

- Тизерная кампания требует от нас яркого, шокирующего решения.
- Сюжет мелодрамы «Дура» не позволяет адаптировать его под задачи рекламы.
- Мы убеждены, что бренд «Дура» — качественный, сильный продукт.

Зритель в кинотеатре не будет чувствовать себя облапошенным, даже если он ожидал увидеть нечто совсем другое. Следовательно, рекламная кампания должна быть абсолютно автономна, ее сюжет и сюжет фильма не должны быть взаимосвязаны. А то, что ни в одном учебнике по маркетингу не упоминается о возможности проведения подобных кампаний, никого из нас, помнится, не смутило.

Конечно, предлагались самые разные варианты сценариев. Из тринадцати сумасшедших идей мы в результате оставили три наиболее безумные. Кстати, режиссер и продюсер фильма Максим Коростышевский тоже принимал участие в наших «мозговых штурмах». Например, проект «Разбитые Дуры» — его идея!

## Три варианта

Наши акции на улицах состояли из трех сюжетов:

«Разбитые Дуры» (задействовано 5 различных автомобилей-«перевертышей»).

На улицах возникли иномарки, безжалостно изуродованные, продавленные огромными буквами «Д-У-Р-А». Такие «арт-объекты», помещенные на платформы аварийных эвакуаторов, стали появляться всюду, казалось бы непреднамеренно попадая в самые плотные пробки и останавливаясь в самых людных местах.

«Дурамавиль» (задействовано 15 иномарок представительского класса).

Толпа «девушек-дур» выбирает на парковке самый роскошный автомобиль и уродует его наклейками с надписью «ДУРА». В толпе появляется разъяренный «хозяин», девушки шумно убегают. Толпа продолжает шумно обсуждать случившееся. Через 5–7 минут, когда интерес начинает ослабевать, к месту происшествия подъезжает эвакуатор и забирает «дурамавиль». А потом машина просто моется в автомойке (при заклейке используется состав из киселя, муки и красителей, он выглядит, как настоящий клей, но смывается обычной водой), автомобиль выезжает на новую точку, и провокация повторяется.

## «Воздушные Дуры»

Задача этой акции — показать повсеместное присутствие «Дуры» в городском пространстве. Самые людные места столицы (Камергерский, Пушкинская, Старый Арбат, Тверская, пр.) стихийно декорировались сотнями белых воздушных шаров. Организованные команды «девушек-дур» крепили их на любые поверхности с помощью клейкого стикера — и улицы мгновенно преображались, наполнялись новыми цветами, причудливыми сплетениями шаров на земле и в воздухе. Заявленный на шариках адрес [www.duga.ru](http://www.duga.ru) приводил на промо-сайт, где, впрочем, ничего не объяснялось, но в фотографических деталях предлагалась вся антология «странных игр» и содержался намек, что разгадка вот-вот наступит.

Великая вещь — «сарафанное радио»! Рациональные или совершенно безумные версии происходящего в городе мы коллекционируем до сих пор:

- Разбитые автомобили — это некий олигарх так мстит своей неверной любовнице, а заклеенные иномарки — ответная месть любовницы олигарху.
- Социальная реклама ГИБДД против «блондинок за рулем».
- Реклама эвакуаторов.
- Масштабная реклама нового бренда европейской бытовой техники.
- Реклама новой поисковой системы Интернета, которая заработает осенью.

И так далее. Мы с этими слухами, понятное дело, никак не боролись, наоборот — всячески поддерживали. При этом никакой официальной информации не распространялось.

## Версии



▲ «Массовое чтение» журнала сначала вызвало недоумение у пассажиров, потом превратилось в любопытство, а у кого-то даже в восторг. Но, «почитав» несколько остановок, девушки вдруг выпорхнули из вагона дружной стайкой. Дальнейшее обсуждение события и рассказы о нем сослужили для популярности журнала хорошую службу



▲ Такую автоДуру, буквально напоказ, возили по Москве по самым людным местам и пробкам. Сразу же родилась масса слухов, а сайт зашкаливало от желающих понять, что происходит. Но сайт ответа не давал до тех пор, пока вслед за провокационными акциями не началась открытая рекламная кампания фильма



▲ Атракцион с обклеиванием дорогого автомобиля бумажками с надписью «Дура» всегда собирал большое количество зевак. Через некоторое время в толпе появлялся разъяренный «хозяин», а девушки быстро исчезали «от греха подальше». Граждане сочувственно обсуждали «попадание» владельца авто и наблюдали за погружением машины на эвакуатор...

▲ «Воздушные Дуры» прекрасно чувствовали себя в городском пространстве. Самые людные места столицы стихийно декорировались сотнями белых воздушных шаров. Команды «девушек-Дур» крепили их на любые поверхности с помощью клейкого стикера — и улицы мгновенно преображались. Заявленный на шариках адрес [www.dura.ru](http://www.dura.ru) приводил любопытствующих на промо-сайт

## Безответный сайт

Сайт [du.a.ru](http://du.a.ru) зашкаливало от напора желающих понять, в чем же дело. Но сайт, как и положено настоящему тизеру, ответа не давал: забавная мультяшка, фоторепортаж об актах «вандализма», чат, разговор на тему «что такое любовь» — все эти «угольки» умело подогревали интерес интернет-общины, пока вслед за провокационными акциями не началась открытая рекламная кампания фильма в традиционных СМИ.

Кстати, сайт — последняя ступенька тизерной кампании, здесь кроме любопытства мы задействовали такую человеческую черту, как гордость. Скептик опять спросит: какая связь между гордостью и интернет-сайтом? Но в том-то и дело, что гордость, возникающая от ощущения принадлежности к определенной группе, — это едва ли не главный драйв, который заставляет интернет-пользователей ежедневно садиться за компьютер, создавать форумы, блоги, фан-клубы. Сайт позволил нам собрать вместе наиболее активную часть потенциальной аудитории фильма, дать им возможность вступить в коммуникацию по поводу странных событий на улицах города, подогреть их ожидания и в перспективе сформировать фан-клуб фильма «Дура». Они — кваска, дрожжи, без которых не взойдет никакое «информационное тесто».

## Медиакоктейль

Промо-кампания фильма была поделена на две части:

- Тизерная кампания (интрига, загадка), состоящая из уличных акций провокационного маркетинга (10 — 30 июня 2005 года).
- Ревилейшн-кампания (открытие, разгадка) — традиционная медиакампания в поддержку выхода фильма (начало — 15 июля 2005 года).

Классический медиакоктейль состоял из традиционных ингредиентов:

На 100 граммов напитка — 35 граммов телевидения, 25 граммов наружки, 15 граммов печатных СМИ, 10 граммов радио, 5 граммов метро. Сверху посыпать 10 граммами PR. Взболтать, но не смешивать.

Сейчас я могу смело и нескромно утверждать, что наша странная «Дура» действительно оказалась сверхмощным рекламным оружием. Кампания длилась целый месяц, но уже первый день оправдал прогнозы. Сработало!

Вот как это было.

Первая неделя. Город наполнился слухами. К вечеру первого дня уже вовсю работает «сарафанное радио»: что это было?! Блоги гудят, как потревоженные ульи. На различных сайтах и форумах появились первые заметки и фотографии.

Вторая неделя. Печатные СМИ без всякого понукания и затрат стали раскручивать рекламу дальше.

Третья неделя. Сюжет о странных хэппенингах появился даже в вечерней программе новостей на РТР!

Четвертая неделя. Список электронных СМИ, напечатавших статьи про нашу «Дуру», исчисляется уже десятками!

Пятая неделя. Завершился тизерный этап, состоялась премьера, фильм идет в кинотеатрах, рекламная кампания продолжается. Ее предварительные результаты уже очевидны, но подводить окончательные итоги имеет смысл не раньше чем через два месяца.

## Недурные результаты

Как повлияла кампания на показатели продаж? Я и сам с волнением жду ответа на этот вопрос. Очень надеюсь, что повлияет принципиально. По крайней мере, на различных форумах Рунета вы без труда найдете утверждения следующего характера: «Пошел в кино благодаря рекламе. Если бы не реклама, и не заметил бы!»

Благодаря проекту «Дура» мы укрепили имидж R&I GROUP как креативной, инновационной, профессиональной команды. А это, согласитесь, дороже любого гонорара, который был, кстати, вполне достойным.

На данный момент у нас на «кухне» в процессе приготовления находится сразу несколько экзотических «блюд» провокационного маркетинга. Мы получаем новые заказы. И это, конечно, благодаря проекту «Дура».

Сейчас нам значительно проще, чем несколько лет назад, убедить заказчика отказаться от традиционной рекламы, пойти на эксперимент, использовать инновацию. Несколько лет назад доказательством наших утверждений был лишь голый энтузиазм и репутация известного промоушн-агентства. Сегодня у нас под рукой более серьезные аргументы. И не только под рукой — в Интернете, по телевизору, на щитах...

- Около 6% жителей мегаполиса лично видели одну или несколько акций «Дура».
- До 30% москвичей имеют точное представление об акциях и четко ассоциируют их с фильмом.
- Еще 15–20% слышали что-либо о странных явлениях, связанных с «Дурами».
- Охват аудитории в центральных районах города (где и проводилась большая часть акций) достиг порядка 60–70%.

## Ингредиенты

## Влиятельная «Дура»

- Достаточно большое количество людей выделили такую основную мотивацию посещения фильма: «Надо все-таки увидеть, что же таким образом рекламировалось», при этом признавая, что как таковой формат фильма их бы не заинтересовал и не интересует до сих пор.
- В том или ином виде новость на данный момент опубликовали более 40 электронных СМИ.
- Количество опубликованных в сети любительских фотографий, а также количество разных сайтов, чатов и форумов, на которых продолжается активное обсуждение «дурацкой» новости, не поддается точному исчислению, но на данный момент можно констатировать — популярность данной темы продолжает расти. При наборе в любой поисковой интернет-системе, например, словосочетания «акция «Дура» отклик составляет уже 250 — 300 ссылок.

Приведенные данные не являются результатом специально инициированного исследования результатов кампании. ■

## Хулиганящие «Дуры», попорченные автомобили и социальная агрессия

Елена Петрова, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи», комментирует акцию для кинофильма «Дура».

### Как управлять информационным стрессом?

Как привлечь и удержать внимание усталого и ленивого горожанина? Видимо, надо немного «сжульничать». Аудитория большого современного города живет в постоянном информационном стрессе. Потребитель не имеет даже малейшего шанса оценить и «протестировать» все рекламные предложения.

Эта картина кажется бесперспективной для специалистов по традиционным методам продвижения информации. Зато внушает много оптимизма специалистам по современным технологиям в области PR и массовых коммуникаций. Так как вывод для профессионала очевиден: если потребитель не может воспользоваться собственным здравым смыслом, то этот же потребитель, без всякого сомнения, будет подвержен стихийным или управляемым влияниям информационной среды. И очевидно, его выбор будет сделан под влиянием эмоций и в русле тенденций массовой культуры. Надо просто присоединить свою информацию к веяниям времени, и все будет хорошо.

Выбор под давлением эмоций

### Упаковка сообщения

Но не всякая информация легко распространяется. Для того чтобы информация прошла по «правильным» каналам, нужно подхватить доминирующую эмоцию или доминирующую потребность аудитории. Информацию необходимо грамотно «упаковать», чтобы в любых комбинациях информационного потока сообщение сохранило свою целостность.

Что же может затронуть душу жителей мегаполиса? Интерес, любовь, страх, сочувствие, зависть? Какие чувства должны быть найдены у жителей Москвы для того, чтобы продвинуть информацию о новом фильме «Дура»? Действие информационного стресса таково, что в массовой аудитории могут распространяться только сообщения, связанные с опасностью, беспокойством, интересом или любопытством. То есть те, которые были как-то связаны с жизнью в большом городе... К сожалению, это наблюдение, кажется, подтверждено практикой.

### Что опасно и втайне желанно

Творческое решение кампании состоит в том, чтобы продвинуть название, предварительно отделив его от продукта! Название эффектное, вне контекста фильма достаточно агрессивное и интригующее. То, что надо для уставших потребителей, готовых к сочетанию любопытства, игры и агрессии.

Это аудитория зевак. Поэтому промо-акция цинично эксплуатировала имеющийся потенциал, «спрятав» остальную маркетинговую информацию. Перед вами — типичный пример того, как важно говорить аудитории не все, а только то, что она готова услышать! Это единственно возможный взгляд на ситуацию для профессиональной работы в области PR.

Типичный пример

Какие эмоции готовы проявиться в публичном пространстве? Легко заметить, что это — агрессия! Она проявляется по отношению к автомобилям, по отношению

**Сладкий страх**

к социальным нормам благопристойности на улице, по отношению к правам собственности. Граждане побаиваются хулиганов, мужчины побаиваются женщин, владельцы автомобилей боятся агрессии по отношению к своим машинам, а все вместе мы боимся проявлений социальной агрессии, реализованной как в прямом, так и в метафорическом смысле. И в то же время социальная агрессия привлекает публику: достаточно вспомнить наиболее массовые книжки и кинофильмы, которыми заполняют граждане свои уставшие умы. Социальная агрессия — то, что опасно и втайне желанно.

Предлагаемый проект удовлетворяет всем ожиданиям. Кучка девиц хулиганит в публичном месте и смело портит ценное имущество. Драгоценная берегаемая машина разрушена причудливым эстетическим объектом — инсталляцией «ДУРА».

Оставив в стороне обсуждение этических вопросов и социальное прогнозирование на тему «Куда катится наше славное общество?», отдадим должное профессионалам. Если понятна тенденция, по которой живет и думает некоторая аудитория, маркетинговая акция должна эксплуатировать имеющуюся тенденцию.

**О выборе сюжетов**

Почему именно хулиганящие «Дуры» и разрушенные или попорченные автомобили? Ведь можно было и просто к людям попроставать? Выбор хулиганства по отношению к автомобилям как к объекту городской среды достаточно знаменателен.

Вспоминается рассказанная очевидцем история, происшедшая на одном из авторынков. Место действия — уважаемый и благопристойный город Рига. Время действия — середина 1990-х. Владелец продает недорого старенькие «Жигули». Машина не находит покупателя. Устав от ожидания, он находит креативное решение: каждый желающий может нанести тяжелой кувалдой один удар по корпусу автомобиля. Один удар — два лата (примерно три доллара). Кажется, первые места в очереди стоили дороже, чем последующие. Очевидцы сообщают, что владелец получил благодаря этому акту вандализма сумму большую, чем рассчитывал иметь от традиционной продажи своей развалюхи. Участники акции получили истинное удовольствие.

**История одной продажи****О чем забудут зеваки**

Конечно, было важно, чтобы хоть кто-то из аудитории сказал: «А-а-а, «Дура», наверное, это название фильма, который сейчас везде рекламируют!» Для того чтобы обыватель сделал такое высказывание, нужно немного постараться. Поэтому кроме провокации аудитории нужно было дать понять, что «Дура» — это не марка пива или сигарет, а название фильма. Сделать это можно было нейтральными по эмоциональной окраске сообщениями. Тайнственные постеры с интригующим названием фильма послужили информационной опорой. Заметим, что без такого статичного сообщения провокационные акции бесполезны!

Так как развлекательная акция на улице города легко может быть воспринята просто как элемент городского «эмоционального благоустройства», почти как цветочки на газонах, посаженные заботливыми усилиями городского управления. Городские зеваки посудачат и забудут!

**Гордость авторов**

Авторы проекта скромно сообщают, что ни в одном учебнике не упоминается про методы, которые похожи на используемые ими приемы. Конечно, это некоторое преувеличение. В практике PR приемы провокации и контрпровокации используются многие годы. Но можно согласиться, что начинающие маркетологи не всегда могут решиться на то, чтобы использовать приемы создания публичного мнения для целей маркетинга. Им кажется несколько опасным рисковать игрой с информацией.

**Полезны или нет «дразнилки» для маркетинга?**

Авторы справедливо называют свой метод «тизинг», что легко переводится на русский язык детским словом «дразнилки» (английское слово *tease* означает «дразнить»). Скучающую и ленивую аудиторию можно и нужно дразнить. Только мы помним, что в детстве тот, кто дразнит, потом часто убегает от разгневанного взрослого дяди. Поэтому тактику стоит применять умеренно. Можно ли использовать дразнилку для развлечения? Клубная практика культуры современного мегаполиса показывает, что безопасные и безобидные дразнилки пользуются известным спросом. Правда, то, что они безопасные и жертвы исключены, снижает остроту чувства и становится скучным. А то, что делало бы их опасными, переводит акции из разряда развлечений в разряд хулиганства. Вот ограничение, которое реально создает границу для широкого использования «тизинг»-метода. Театрализация маркетинга перспективна, но требует хорошего чувства формы и времени. ■

**Умеренность не повредит**