

Подготовили  
Илья МИРСКИЙ,  
Андрей НАДЕИН

# R&I GROUP: ТЕХНИКА ПРОВОКАЦИИ В ДЕЙСТВИИ

На последнем ММФР агентство R&I Group выступило с шоу-лекцией «Провокационный маркетинг как способ самопродвижения». При том что в других залах средняя наполняемость была небольшой, зал № 3, рассчитанный на 240 посадочных мест, был переполнен! То, как было подготовлено мероприятие, говорило о продуманности и зрелой методике. Поэтому мы и решили допросить руководство фирмы на предмет их профессиональных секретов.

R&I Group появилось на рекламном рынке внезапно, удивив в 2005 году всех наших коллег акцией для журнала «Самая» в московском метро. Помните, когда одна за одной в вагон заходили девушки, упоенно читающие журнал «Самая», и после того, как их набиралось больше десятка, дружно уходили! После этой акции был проект по раскрутке фильма «Дура», поддержка продаж журнала Cosmopolitan... Откуда вся эта веселая буффонада появилась на российском рынке?

Как говорится, из ничего ничего не появляется. R&I Group внимательно следит за новинками Запада: специальный сотрудник агентства регулярно просматривает прессу, блоги и готовит дайджесты для внутреннего пользования — ведь некоторые идеи можно творчески трансформировать для нашего рынка. Кстати, подобная практика — явление прогрессивное. Дайджесты идей есть и в крупных рекламных сетях: нам попадалось в руки подобное издание от Euro RSCG, а уж о картотеке TBWA и говорить нечего — идеи там не просто собраны, но и каталогизированы.

Но источники источниками, а без собственного творчества и явных организационных достижений успеха не было бы. На вопросы «Рекламных Идей» отвечает генеральный директор агентства R&I **Юний Давыдов**.

— **Вы называете себя агентством провокационного маркетинга. Что это такое?**

— Провокационный маркетинг — не анекдот и не саморекламная фишка, это новое направление рекламы, которое стремительно развивается. Его главный принцип: РМ обязан изумлять!

— **В чем же отличия РМ от традиционной рекламы?**

— Традиционная реклама открыто и прямо призывает потребителя купить продукт. Она берет числом, давит, глушит, заставляет, зомбирует. РМ ничего не навязывает, он работает тайно, воздействует на подсознание, интригует и вовлекает в эмоциональную игру, подталкивает потребителя самостоятельно искать зашифрованный смысл рекламного послания. РМ провоцирует появление противоречивых мнений, порождает волну слухов. Мы заражаем потребителя тизерным «вирусом», а потом он сам «инфицирует» тех, с кем общается. Образно говоря, мы лепим снежок и запускаем его в правильном направлении по склону горы, а он сам катится вниз, обрстая новыми слоями и превращаясь в огромный снежный ком. Вот почему охват РМ-проекта может быть сопоставим с охватом масштабной ТВ-рекламы.

— **Вы используете какие-то наработки, сделанные заранее?**

— Создавая новый проект, мы не можем копировать предыдущий удачный опыт — ведь в природе РМ заложена внезапность и новизна, повторная провокация уже не провоцирует. Каждый новый проект эффективен, только если он неповторим и уникален.

— **А как вы узнаете, что у вас получилось? Что идея будет работать?**

— Наши действия должны вызывать яркие эмоции окружающих: удивление, возмущение, хохот... Вообще, любые проявления радости (улыбка, смех) — пожалуй, это главный результат, которого нужно добиваться. Ведь чувство юмора сегодня является сильнейшим маркетинговым инструментом. Современный человек разборчив в покупках. Вялая, скучная, набившая оскомину реклама вызывает лишь отторжение. Но если заставишь человека улыбаться — он твой!



▲ Генеральный директор агентства R&I Юний Давыдов: «Создавая новый проект, мы не можем копировать предыдущий удачный опыт — ведь в природе РМ заложена внезапность и новизна»

— **А как вы заставляете улыбаться?**

— Могут назвать несколько универсальных инструментов. Например, технология Word Of Mouth (WOM) — распространение информации за счет эффекта «сарафанного радио».

— **Можете привести пример «сарафанного радио»?**

— Мы так продвигали журнал Cosmopolitan в октябре 2006 года. Были организованы массовые акции Flash Mob на тему «Публичное обнажение мужских мыслей» — толпа мужчин писала «дневники», положив бумагу на спины друг друга, а потом раздавала это прохожим.

— **Flash Mob — это мгновенная толпа, которая делает что-то странное и тем самым привлекает внимание народа. Это для тех, кто не знает...**

— Совершенно верно. Еще на дверях «женских» моделей автомобилей мы размещали магнитные стикеры с надписью: «Мужчины не врут. Они фантазируют!» На улицах раздавались оригинальные глянцевые кружочки «Детектор мужской лжи». Такие нестандартные приемы неизменно вызывают у горожан интерес, желание понять, что происходит, сфотографировать необычное событие, рассказать знакомым. Одновременно на популярных «женских» ресурсах Интернета были запущены «спонтанные» дискуссии о взаимопонимании между полами — их инициировали наши модераторы, но подхватывали и раскручивали тему обычные «жители» Сети. После такой «артподготовки» в продаже появился октябрьский журнал Cosmopolitan, посвященный именно мыслям мужчин о женщинах. Тираж раскупили, как горячие пирожки, — по данным дистрибьюторской компании «Пресс-Хаус» продажи в октябре на 220% превысили сентябрьский уровень.

— **Какие еще есть приемы?**

— Например, SexVertising. Термин придумали мы, а идея стара, как мир, — это использование в качестве рекламоносителя «точек интереса» полов, эксплуатация сексуальных мотивов. Весной — летом 2006 года мы делали кампанию для строительного бренда UNIS. Реклама строительных материалов — дело неблагодарное, ведь строители и прорабы — самые консервативные покупатели, которые совершенно не верят рекламе. Стандартные методы воздействия (промоакции, листовки, сувениры) для этой аудитории не подходят. Но выяснилось, что SexVertising — тот самый универсальный ключ к сердцу прораба.

— **Поподробнее, пожалуйста!**

— На строительных выставках и рынках были организованы «женские бои в шпатлевке». Эротичные девушки-гладиаторы, олицетворяющие шпатлевки UNIS, лупили и швыряли друг друга на специальном ринге. Зрители делали ставки на победу одной из «шпатлевок», как в тотализаторе. Победители получали гламурные подарочные мини-пакетики с фирменной шпатлевкой в «бутиковом» оформлении.

— **А это не слишком... хм, вызывающе?**

— Конечно, подобные акции нельзя проводить на улице, где могут оказаться дети, но строительные рынки — это замкнутый мужской мир, и SexVertising здесь вполне уместен.

«Экспоцентр», Мытищинская ярмарка, «Каширский двор — 1», «Каширский двор — 3», «Суперстрой», «Синдика» — в мае — июне 2006 года все крупнейшие стройрынки Москвы и Подмосковья стали свидетелями этого агрессивного рекламного шоу. Интернет едва не захлебнулся любительскими фото и видео — по нашим подсчетам число контактов там превысило 150 000.

— **А как продажи, поднялись? Сработало?**

— Еще как! После проведения «рекламных боев» представленность бренда в торговых точках увеличилась на 300%, а общий прирост продаж в местах «боев» составил 450%. Важнейший результат — фиксация объемов продаж на новом уровне. Рекордно высокие продажи сохранились и через пять месяцев после завершения акции.



▲ Для фирмы UNIS на строительных выставках и рынках были организованы «женские бои в шпатлевке». SexVertising — тот самый универсальный ключ к сердцу прораба



◀ Рекламные бои на строительных рынках обеспечили прирост продаж шпатлевок UNIS на 450%



▲ На дорогие машины разбрасывались круглые магнитики с надписью: «Вас запеликанили»  
«Свадьба пеликанов» — рекламная акция для дилера Nissan, автоцентра «Пеликан Авто»

— **Да, вечные ценности в силе... Следующий прием!**

— Еще есть City Teaser — технология городских провокаций. Она строится по принципу «Teaser — Revelation» («Загадка — Разоблачение»). На тизерном этапе цели кампании и само имя бренда держатся в тайне. Горожане становятся свидетелями неких странных, необъяснимых, привлекающих внимание событий, но не понимают их истинного значения. Потом наступает откровение, разоблачение: рекламный смысл «странных событий» открывается целевой аудитории и средствам массовой информации.

— **Хотелось бы услышать пример.**

— Пожалуйста. В апреле 2006 года многие горожане видели на улицах Москвы уникальную свадьбу. В самом факте свадьбы ничего особенного не было: счастливый жених носил на руках юную невесту. Массовик-затейник «зажигал» на пронзительном таком баяне. Пьяный друг жениха в рваной тельняшке и с подбитым глазом постоянно задирался с сотрудниками ГИБДД. Толстая мамаша невесты вела себя прилично, но ее хулиганистый сын-подросток пугал окружающих, взрывая петарды. Почетные свидетели на свадьбе, с шелковыми лентами через плечо, угощали прохожих шампанским.

— **Обычная веселая свадьба...**

— С той лишь разницей, что все 15 персонажей были не людьми, а... пеликанами! Это был первый из семи проектов для крупнейшего в Восточной Европе дилера Nissan, автоцентра «Пеликан Авто».

— **Настоящие пеликаны?!**

— Да нет, конечно, это были переодетые актеры. Еще во время акции на дорогие машины разбрасывались круглые магнитики с надписью: «Вас запеликанили» — и с картинкой пеликана в белой капитанской фуражке.

— **И как результат?**

— Пока организатор «игр пеликанов» не был известен, москвичи муссировали различные версии — то ли это «новые русские» празднуют свадьбу, то ли выпустили новое реалити-шоу, то ли «понтуются» тюнинг-ателье... Результатом тизерного этапа стали бесконечные противоречивые слухи, которые распространяли не только очевидцы, но и многочисленные форумы, блоги, даже пресса, радио и телевидение. В последние дни первого этапа кампании на провокацию поддались телеканал «ТВЦ», радиостанции «ВВС», «Эхо Москвы», «Русская служба новостей» и другие. По нашим собственным подсчетам более 50% целевой аудитории были свидетелями «свадеб пеликанов», слышали о них или читали в СМИ или Интернете. А результатом кампании стал настоящий ажиотажный спрос. В мае 2006 года были максимальные продажи за все 12 лет работы «Пеликан Авто»!

— **В ваших акциях интриги и секреты всегда смешаны со скандалом... Как насчет скандала — это тоже технология?**

— Да, в нашем арсенале есть и Scandal Strategy. Это технология продвижения бренда, основанная на скандальных, шоковых ситуациях, имеющих глубокое эмоциональное воздействие на аудиторию и получающих широкий общественный резонанс.

— **Расскажите о каком-нибудь скандалчике!**

— Летом и в сентябре 2006 года мы делали рекламную кампанию для марки «Орешник». Кампания состояла из нескольких оригинальных проектов: «Орех-мутант», «Паника на пляже», «Автомат-хулиган» и пр. Но началось все со скандала. В центре

Свадьба пеликанов



▲ На следующий день любительские фото уникальной аварии были напечатаны в четырех федеральных газетах, видеосюжеты показали в передаче «Вы очевидец», и еще скандал обсуждался более чем на тридцати развлекательных сайтах



▲ На московский пляж выходит из воды водолаз и кричит в мегафон: «Кто заказывал «Орешник»?!» Один из отдыхающих машет ему рукой. Водолаз чапает к нему, вручает пакетик с арахисом, возвращается к берегу и торжественно произносит: «Спасибо за заказ!» — и исчезает в воде



◀ На московских улицах появился полтораметровый орех-мутант. Восемь громких происшествий с ним появились на интернет-форумах и в блогах. Первый скандал разыгрался при входе в Третьяковскую галерею — молодой человек пытался пройти туда вместе с орехом. Он показывал купленные билеты и заявлял, что орехи, как и люди, имеют право на образование. После чего наивный фундук предпринял попытки потусоваться в модном клубе «D я giev», поужинать в элитном ресторане «Ваниль», прорваться в гипермаркет «АШАН», сходить в зоопарк. Получая всюду отказы, гигантский орех впал в депрессию, «съехал с катушек» и стал бросаться на людей, а возле

станции метро «Измайлово» он покатился вниз по лестнице и сбил с ног двух парней... Все это попадало в объективы фотокамер, тиражировалось в СМИ, обрастая слухами. Одна из наиболее безумных и оригинальных версий принадлежит передаче «Вы очевидец»: «Похождения ореха-мутанта — масштабная акция «Гринпис» в защиту белочек, которых практически не осталось в Москве!»



▲ На центральных улицах Москвы появились странные торговые автоматы. Отверстия для денег в них нет, зато есть микрофон, в который надо кричать. Что именно кричать, написано на корпусе автомата: «Я дурак, конечно, но я люблю «Орешник!» Если хорошо крикнешь — автомат выдает упаковку «Орешника». С первого раза автомат почти никогда не срабатывает, «электронный» голос требует: «Кричите громче!», «Кричите четче!» или «Кричите искреннее!» И, только поиздевавшись, автомат выдает желанную упаковку. Автоматы эти еще и поют, травят анекдоты, пускаются в философские рассуждения и даже вступают в перебранку с прохожими. Где бы ни появились автоматы-хулиганы, вокруг сразу выстраиваются очереди и раздаются вскрики: «Я дурак, конечно, но я люблю «Орешник!»»

## Скандал

с «орехом-мутантом»

Москвы, на Тверской улице, прямо напротив издательства «Известия», произошла невероятно зрелищная и эффектная авария. Легковушка врезалась в грузовик с логотипом «Орешник» на бортах. Из грузовика на мостовую высыпались тысячи пакетиков с орехами. Сразу за этим последовала возмутительная сцена: водители столкнувшихся автомобилей после короткой перебранки принялись азартно мутузить друг друга прямо среди бесконечных пакетов с орехами! Драчуны опомнились лишь тогда, когда обнаружили, что их окружает огромная толпа изумленных прохожих. И тут водитель грузовика, сменив гнев на милость, весело гаркнул: *«Что толпились, люди добрые! Помогите восстановить движение!!! Разбирайте орехи, кто сколько унесет! Бесплатно! Налетай!!!»* Две тонны пакетиков с маркой «Орешник» начисто исчезли с дороги за шесть минут...

— **Да, быстро наш народ въезжает в ситуацию. Даже уважение охватывает!**

— Тут важно то, что многочисленные прохожие успели сфотографировать и снять на видео это происшествие. На следующий день любительские фото уникальной аварии были напечатаны в четырех федеральных газетах, видеокадры показали в передаче «Вы очевидец», и еще скандал обсуждался более чем на тридцати развлекательных сайтах.

— **Вы подсчитывали аудиторию?**

— Точное количество контактов установить, конечно, невозможно. Но, безусловно, о смешном «ореховом скандале» слышали сотни тысяч человек. Например, на популярном ресурсе [www.fishki.net](http://www.fishki.net) тема «Орешник. Авария» сразу стала хитом, обеспечив только за первые два дня более 60 000 просмотров. А общий результат последовавшей за этим скандалом рекламной кампании — увеличение продаж бренда «Орешник» на 180%. Конечно, я здесь перечислил далеко не все инструменты провокационного маркетинга. На сегодняшний день мы реализовали 26 РМ-проектов, используя самые разные технологии провокации: Life Placement, Ambient Media, Flash Mob, Weather Management, Viral Marketing, Street Attack, Emotion Promotion и другие.

— **Что обязательно должно присутствовать в провокации?**

— Слухи! Провокация должна обрастать слухами! Вообще, «сарафанное радио» — оружие, обладающее страшной ударной мощностью. Воистину оружие массового поражения! Благодаря молве бренд живет полноценной долгой жизнью, он постоянно на слуху, вокруг него создается шумиха, активно ведутся споры. Становясь свидетелями каких-либо странных событий — уникальных инсталляций, необъяснимых действий группы людей, забавных театрализованных акций, очевидцы рассказывают о них друзьям, родственникам, сослуживцам, а фотовидеоматериалы стихийно распространяются по Сети... Ведь это же замечательно, если рекламная кампания давным-давно закончилась, но бренд постоянно на слуху, про него помнят, о нем пишут, его обсуждают через неделю, месяц, год после завершения провокации!

— **Расскажите, как родилась идея провокационной акции на ММФР?**

— На этом фестивале я должен был просто прочитать лекцию. Но за десять дней до начала я давал интервью для сайта Advertology, и в конце интервью журналист спросил: «Раз вы занимаетесь провокациями, может, устроите провокацию прямо на ММФР?» Так спонтанно и родилась эта идея.

— **Спасибо коллегам за подсказку! Была какая-то особенность провокации на профессиональном фестивале? Ведь рекламисты — народ циничный, с ними надо по-своему.**

— Да нет, мы отнеслись к этой работе как к любому другому РМ-проекту. Есть бренд — R&I Group. Есть действие — мое выступление на фестивале. Есть конкуренты — они одновременно со мной выступают в трех соседних залах. Есть ЦА — посетители ММФР.

И есть стратегическая цель — переориентировать ЦА с брендов-конкурентов на бренд R&I Group, привлечь максимум слушателей на наше выступление. А еще нам было крайне важно на практике продемонстрировать различные РМ-технологии, на примере этого смешного проекта показать, что под дурацкой маской провокации скрывается очень серьезный и эффективный инструмент маркетинга.

— **Расскажите, как это было.**

— Проект состоял из шести мини-акций, связанных общей идеей. У центрального входа посетителей фестиваля встречал пикет из пятерых «активистов» в красной униформе некоего Комитета «За Социально Ответственную Рекламу» (ЗАСОР).

— **Прекрасное название!**

— Специально придумали. Пикетчики размахивали транспарантами «Бойкот провокаторам!», хором выкрикивали: «Всем миром объявим бойкот провокаторам!» — и раздавали листовки с призывом бойкотировать выступление провокаторов, которые «зомбируют» потребителей. Целью акции было через этот протест привлечь внимание, информировать ЦА о нашей лекции. На самой выставке посетителей

## Слухи

Ударим ЗАСОРОм  
по провокаторам



▲ Спортивный Jaguar с надписью «R&I group. Профессиональный агрессор» был поставлен у входа в ЦМТ, чтобы сразу привлечь внимание входящих на ММФР и создать ожидание чего-то необычного



◀ При том что в других залах фестиваля наполняемость была небольшой, зал № 3, рассчитанный на 240 посадочных мест, был переполнен!



◀ За 10 минут до начала лекции «съёмочные группы» сконцентрировались перед входом и внутри зала № 3, имитируя процесс активной подготовки к съемкам



▲ У центрального входа посетителей фестиваля встречал пикет «активистов» Комитета «За Социально Ответственную Рекламу» (ЗАСОР). Пикетчики размахивали транспарантами, хором выкрикивали: «Всем миром объявим бойкот провокаторам!» - и раздавали листовки с призывом бойкотировать выступление «провокаторов», которые «зомбируют» потребителей



▲ «Негрозомби» в спиральных очках молча предъявляли табличку с надписью: «Мы не зомбируем людей!» - и логотипом R&I. Они стали самым популярным на ММФР объектом для фотовидеосъемки



▲ Надпись «Бойкот провокаторам» на расписании мероприятий фестиваля привлекала внимание к лекции R&I group

встречали два лысых чернокожих великана в строгих черных костюмах и «гипнотических» вращающихся очках. Сохраняя мрачное, угрожающее выражение на лицах, они молча предъявляли табличку с надписью: «Мы не зомбируем людей!» — и логотипом R&I. Эти персонажи выполняли роль того самого «уникального тизерного объекта», мимо которого невозможно пройти. И наши «негрозомби», безусловно, стали самым популярным на ММФР объектом для фотовидеосъемки посетителей и журналистов.

— **Так-так, начинает вырисовываться технология. Пикетчики сразу же овладевают вниманием входящих, а «негрозомби» — это для фотоаппаратов... Еще во время работы ММФР напротив центрального входа в ЦМТ был припаркован спортивный Jaguar с яркой надписью: «R&I group. Профессиональный агрессор». А это для чего?**

— Мы использовали его как наружную рекламу, когда нам запретили проводить пикет перед входом в ЦМТ. Нужно было срочно придумать альтернативный рекламноситель, который гарантированно привлечет внимание входящих.

— **Понятно, внимание людей надо захватить на самом входе. Что было дальше?**

— За 30 минут до начала моей лекции появились четыре съемочные группы с телевизионными камерами, микрофонами, штативами и прочими профессиональными аксессуарами, украшенными логотипами центральных телеканалов. Блуждая по фойе второго этажа, «журналисты» интересовались у посетителей: «Как пройти в зал №3, в котором начинается лекция рекламных провокаторов?»

— **Создавали ажиотаж?**

— Да. В процессе поисков зала №3 «журналисты» брали интервью у посетителей, выясняя их отношение к провокационному маркетингу. За 10 минут до начала лекции «съемочные группы» сконцентрировались перед входом и внутри зала №3, имитируя процесс активной подготовки к съемкам. Таким образом, мы привлекли дополнительное внимание посетителей и настоящих журналистов. Вы верно заметили — присутствие камер непременно придает ажиотаж событию. Потом была сама лекция. Я рассказывал о преимуществах РМ-технологий, а в финале раскрыл карты и наглядно продемонстрировал собравшимся эффективность провокаций на примере проекта, организованного в рамках ММФР. Да тут, по большому счету, и доказывать ничего не надо было — ведь зал был переполнен, люди в проходах стояли!

— **Это всё?**

— Нет, еще важный завершающий этап. Финальным этапом провокационной кампании стал наш пресс-релиз — он изначально задумывался как агрессивный, вызывающий, скандальный. Ведь РМ-проект не должен заканчиваться после завершения рекламной кампании — наоборот, в этот момент начинается его вторая жизнь — жизнь в СМИ, на форумах и в блогах. В пресс-релизе были намеренно использованы провокационные фразы. Нашей задачей было возбудить интерес читателей, спровоцировать их ответную реакцию. Подача информации строилась по принципу максимального побуждения к спорам, несогласию, поляризации мнений.

— **И пресса отреагировала на него — например, мы. Как вы оцениваете предварительные результаты акции?**

— Эта лекция стала одним из самых посещаемых выступлений на фестивале, а после его окончания тема «провокации R&I» стала одной из самых обсуждаемых на Advertology, Sostav и других интернет-ресурсах. Дискуссии на этих сайтах говорят сами за себя — десятки ярких, жарких, зачастую жутко смешных комментариев — настоящие словесные битвы «стенка на стенку». Кстати, приятно отметить, что сегодня в этих баталиях у нас появляется все больше умных, творческих, сильных союзников. Пару лет назад их было гораздо меньше!

— **Что дала рекламная акция, какую реальную пользу?**

— Ну, например, вот это интервью. Наша информационная политика такова, что мы принципиально не размещаем платную рекламу. Мы рассчитываем, что РМ-проекты сами по себе являются мощным информационным поводом. И если говорить о пользе для R&I group, то этот проект — идеальный self-PR. Я убежден, что подобный вид самопродвижения гораздо эффективнее, чем любой платный модуль, рекламирующий сильные стороны агентства.

— **А все-таки почему акция на фестивале была успешной?**

— Большинство посетителей фестиваля — продвинутые, креативные люди с отличным чувством юмора. Так что ставку мы делали именно на юмор. По нашему глубочайшему убеждению, рекламный бизнес — это вообще очень смешная штука! Мы постарались построить коммуникацию таким образом, чтобы говорить с посетителями ММФР на одном языке. И я очень рассчитываю, что читатели «Рекламных Идей» нас тоже поймут.

— **В этом не сомневайтесь. Спасибо вам и удачи! ■**

Ажиотаж при помощи телекамер

Вторая жизнь проекта в СМИ

Ставка на юмор