

НЕСТАНДАРТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

UNCONVENTIONAL MARKETING COMMUNICATION AS AN EFFECTIVE WAY TO PROMOTE THE BRAND IN THE RUSSIAN MARKET

*K. Novikova
M. Kurilo*

Annotation

This article describes the campaigns of reputable companies. The origin and formation of these non-standard marketing communications in the Russian market were studied.

Keywords: marketing communications, scandalous marketing, innovation.

*Новикова Ксения Владимировна
ФГБОУ ВПО "Пермский
государственный национальный
исследовательский университет"
Курило Михаил Сергеевич
ФГБОУ ВПО "Пермский
государственный национальный
исследовательский университет"*

Аннотация

В статье рассмотрены рекламные кампании известных фирм. Изучено зарождение и становление таких нестандартных маркетинговых коммуникаций на российском рынке.

Ключевые слова:

Маркетинговые коммуникации, скандальный маркетинг, инновационные подходы.

В последнее время одним из наиболее популярных способов привлечения внимания к своему продукту становятся скандальные рекламные акции. Смысл скандала состоит в том, чтобы вызвать оживленную и неоднозначную реакцию публики, не будучи при этом явно непристойной – шокируя не визуальным рядом, а путем откровенной и вызывающей идеи. Изощренные эпатажные коммуникации, в отличие от обычной пресной рекламы, становятся гарантированным способом стать узнаваемым среди конкурентов и добиться внимания к своей персоне или компании со стороны потенциальных клиентов. К примеру, британский авиаперевозчик "Ryanair" регулярными скандальными акциями поддерживает внимание потребителей к своим услугам – он хорошо известен невысокой стоимостью своих билетов. Вскоре после терактов в Нью-Йорке компания выпустила рекламный слоган с явными параллелями на эти события: "Чтоб я взорвался! В эти цены трудно поверить" [1]. Одним из последних экстравагантных заявлений этой низкотарифной компании был скандально-смелый вызов своему польскому бюджетному конкуренту – национальной авиакомпании "LOT". Майкл О'Лири, глава "Ryanair", ради пущей популярности поместил на сайте своей компании информацию о том, что пройдет голым по улицам Варшавы, если LOT снизит топливные сборы. Следует подчеркнуть, что отсутствие указанных сборов у Ryanair – это весомый показатель конкурентоспособности, поскольку у всех прочих перевозчиков нет запаса прочности не только для отмены, но даже для уменьшения их размеров.

В 2007 году за скандальный сюжет рекламы десантного вертолета V22 Osprey, напечатанной в одном из номеров вашингтонского National Journal, пришлось извиняться ведущим производителям авиационной военной техники Boeing и Bell. На фотографии были изображены морские пехотинцы, десантирующиеся на крышу исламской мечети: на снимке хорошо виден характерный купол, минарет и полумесяц. Кроме того, на здании арабской вязью сделана надпись "Мечеть Мухаммеда". При этом подпись под фотографией была следующей по содержанию – "Он спускается с небес. Забавно, но после этого наступает ад". Оскорбленные в своих чувствах мусульманские организации восприняли это крайне негативно и потребовали изъятия этих снимков из обращения [2]. Как правило, к "скандальному" методу прибегают малоизвестные компании, потому что другие способы продвижения, а точнее, быстрого заработка, оказываются для них менее результативными. Данным методом воспользоваться для улучшения финансовых показателей удастся также лондонскому суши-бару Itsu, обретшему широкую известность, благодаря "шпионскому" скандалу. Именно после его посещения бывший сотрудник ФСБ Александр Литвиненко скоропостижно скончался с признаками отравления радиоактивным изотопом – полонием 210. Теперь менеджмент одноименной сети ресторанов и кафе рассчитывает извлечь выгоду из этого инцидента, превратив свое заведение в место паломничества любопытных туристов, желающих воочию увидеть "место встречи", с ноября 2006 г. ставшее знаменитым на весь мир [3].

Совсем недавно похожий инцидент произошел и на российском рынке. Скандал тоже никто специально не инспирировал. Просто "обиженная" компания весьма удачно воспользовалась подходящим случаем и выиграла процесс по делу о недобросовестной конкуренции. Речь идет о производителе известных сухариков "3 корочки" – компании "Бриджтаун Фудс", лидирующей на столичном рынке. Подобная расстановка сил не могла удовлетворить растущие амбиции регионального "Сибирского берега", выпускающего сухарики под названием "Кириешки". Было решено покончить с несправедливой асимметричностью рыночных долей и, по всей вероятности, с использованием всего арсенала маркетинговых приемов. Одним из них стали провокационные рекламные постеры в московском метро с выстраиванием ассоциативного ряда из банановой и апельсиновой кожур, трех с виду неказистых корочек и заключительного слогана – "Настоящие сухарики корочками не назовут". А ниже: "Кириешки" – настоящие сухарики". Вопреки ожиданиям ответом явилась не альтернативная рекламная кампания, а череда судебных разбирательств, в ходе которых "Бриджтаун Фудс" одержал победу. А его конкурентам было вынесено предписание разместить опровержение в тех же объемах, что и предыдущая реклама. По сути, "Сибирский берег" сам того не желая, два раза отрекламировал торговую марку своего соперника и причем весьма удачно. А причиной столь опрометчивого шага скорее всего послужил изначально ошибочный посыл о том, что в сознании потребителей "корочки" ассоциируются с зачерстевшими хлебными объедками, т. е. с продуктом для нищих. На самом деле негативной смысловой нагрузкой это слово не наполнено. Во всяком случае, речь не идет об укоренившихся стереотипах – поэтому любое рекламное упоминание о корочках только увеличивает уровень знания об одноименном бренде.

В 2010 году Щелковский витаминный завод был обвинен в продвижении препарата "Фенотропил" под видом витаминов, повышающих умственную и физическую работоспособность. То есть, фактически в содействии дисквалификации российской биатлонистки, завоевавшей серебряную медаль, которую пришлось вернуть, поскольку спортсменка была уличена в употреблении запрещенного фенотропила. Данный препарат спортсменка принимала при лечении лодыжки. Однако производитель чист перед своими потребителями и законом – лекарство относится к группе ноотропных средств и имеет четкие показания к применению, а сам завод никогда не продвигал его "под видом витаминов". Ошибка была допущена при выборе лекарства для лечения, поскольку фенотропил входит в запрещающий список Всемирного антидопингового агентства (WADA) и врач должен был это знать. Да и непонятно, зачем для лечения вывиха/растяжения применять медикамент с широким спектром ноотропной и антистрессорной активности. Но самое главное, что в результате "незапланированного" скандала удалось весьма успешно привлечь внимание

общественности к российской таблетке. Популярность и узнаваемость рецептурного препарата повысилась в разы. А скандал оказался лучшим средством продвижения продукта. Если бы не такое "везение", так его стоило бы придумать. Правда, использовать весь его потенциал не удалось – на фармзаводе просто растерялись, хотя могли бы охватить потребителей по максимуму, если бы профессионально объяснили общественности, кому показано лечение и насколько оно эффективно.

Кстати, яркий пример специально инспирированного, а точнее, даже вымышленного скандала, связан с региональным продвижением небезызвестных ресторанов "Тинькофф". Имеется в виду пресловутая "драка" в Нижнем Новгороде, когда многие центральные СМИ обошла "новость" о том, как Олег Тиньков запустил пивной кружкой в одного из посетителей, а потом оказалось, что владельца вообще не было в ресторане. Привлечение внимания целевой аудитории подобным способом – беспроигрышный ход для недавно открывшегося заведения. Но при этом следует быть более осмотрительным, особенно, если ресторан ориентирован не только на молодых и раскованных, но и на более солидную публику, в том числе и в возрастном аспекте. Например, когда ООО "Птицефабрика Инская" (Кемеровская область) начала в сентябре 2006 г. выпуск своей продукции под новым слоганом "Марка Традиционной Свежести" ("МТС"), она ко всему прочему воспользовалась и визуальной символикой оператора мобильной связи, скопировав на упаковках своих яиц его фирменный логотип с изображением белого яйца на красном фоне. Понятно, что, по мнению яичного производителя, все совпадения с фирменным стилем "Мобильных ТелеСистем" случайны, так как идея оформления сибирской продукции принадлежит датской упаковочной компании "Hartmann", чей торговый знак в виде белого овала в темно-красном квадрате имеет давнюю историю. Неплохой аргумент, но вот такого же "правдоподобного" объяснения относительно сходной аббревиатуры слогана пока еще не последовало.

Правда, идя на обострение конфликта, любая компания может быть наказана судом и/или запятнать свою репутацию. Но все-таки многие фирмы сознательно идут на риск, потому что не видят иного способа добиться своей цели. Допустим, предприятию нужно отстоять свои интересы на уровне какой-либо госструктуры, а средств или связей для этого нет, и тогда, чтобы надавить на чиновников, приходится поднимать шумиху. Например, когда небольшая компания бросает вызов какому-нибудь гиганту, то даже в случае проигрыша она получит известность. Характерным примером может послужить иск в 5 млн долл., который предъявил МПК "Подмосковье" российскому подразделению "Coca-Cola" за неправомерное использование чужого товарного знака. "Подмосковье" выпускал под маркой "Знай наших" свою продуктовую линию, а "Coca-Cola" сделала из этих слов рекламный слоган. Специалисты полагают, что если не будет принято

судебного решения в пользу МПК, это может нанести серьезный ущерб популярности американского напитка в России. Ведь обострение конфликта или хотя бы просто продолжение тяжбы обязательно спровоцирует в СМИ дискуссии о безнаказанности иностранных кампаний, о границах морали и допустимости неэтичного ведения бизнеса – и вряд ли это положительным образом скажется на репутации [4].

Таблица 1
Сравнение рекламных лозунгов компаний

Бренд	Отрасль	Рекламный лозунг или повод для скандала
"Техносила"	Бытовая электроника	Лозунг: "Сергея лопух! Купил дороже!"
ОАО "Дека"	Квас	Лозунги: "Квас не кола, пей "Никола!" "Всякой химии бойкот, пей "Никола" круглый год!"
"Птицефабрика Инская"	Птицеводство	Лозунг: "Марка Традиционной Свежести" ("МТС")
Тинькофф	Пивоваренная	"Новость" (утка) о том, что владелец сети Олег Тиньков запустил пивной кружкой в одного из посетителей
"Ryanair"	Авиа перевозки	Лозунг : "Чтоб я взорвался! В эти цены трудно поверить"
Суши-Бару Itsu	Суши-бар	"Место встречи" - место смерти российского агента ФСБ Александра Литвиненко
Кириешки	Сухарики	Лозунг "Настоящие сухарики корочками не называют"
"Фенотропил"	Лекарство	Допинговый скандал на олимпиаде 2010

Сделаем краткий обзор наиболее известных и коммерчески успешных рекламных акции "скандального маркетинга" за последнее время.

Зачастую такая игра на публику оказывается довольно успешной. Поэтому преобладающее количество деловых конфликтов, при помощи которых компании стараются сделать себе имя, иницируются и поддерживаются ими открыто, без утаивания авторства.

вых конфликтов, при помощи которых компании стараются сделать себе имя, иницируются и поддерживаются ими открыто, без утаивания авторства. И, соответственно, на долю более изощренных "постановочных ходов" приходится гораздо меньшее число скандальных PR-акций. Это понятно, ведь не так просто создать ощущение естественности возникшей скандальной ситуации, когда все уверены в спонтанном нагнетании страстей. В заключение следует отметить, что при отсутствии навыков правильного управления скандалом, включив в меню с традиционной кухней собачье мясо или мозги обезьяны, пусть и не на самом деле, а лишь на "бумаге", просчитать заранее возможную отдачу и риски практически невозможно. Такая реклама непременно вызовет интерес газет и всколыхнет общественное мнение. И это в лучшем случае. Но как поведут себя власти или те же защитники животных – тут реакция непредсказуема, поскольку очень легко выходит из-под контроля: от порицания и митингов протеста до битвы стекол, поджогов и лишения лицензии. Но главное – заставят ли подобные "приколы" прийти потенциальных клиентов именно в этот ресторан.[5] С другой стороны, раздувание скандала, хотя это и рискованное мероприятие в любом случае, становится в российских условиях все более популярной технологией продвижения торговых марок. Отчасти это связано с местными особенностями – у нас, в отличие от Запада, скандал чаще всего не является крахом бренда или концом публичной карьеры, он вполне может стать и ее хорошим началом/продолжением.

В основе скандала всегда лежит столкновение интересов нескольких сторон, а СМИ всегда с большим желанием освещают конфликты, чем положительные новости. "Шумиха" позволяет компании не только повысить свою узнаваемость, но и решить более сложные задачи, в частности потеснить конкурентов. Зачастую такая игра на публику оказывается довольно успешной. Поэтому преобладающее количество деловых конфликтов, при помощи которых компании стараются сделать себе имя, иницируются и поддерживаются ими открыто, без утаивания авторства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Елизавета Трусова. Ryanair опять придумала скандальную рекламу. "Секрет фирмы", URL: [http:// www. sf-online.ru](http://www.sf-online.ru) (дата обращения: 18.07.2005)
2. Boeing и Bell извинились за дерзкий креатив. URL: [http:// www. advesti.ru](http://www.advesti.ru) (дата обращения: 05.10.2005)
3. Ясырева Е.А. Методы анализа платежеспособного спроса населения на рынке продовольственных товаров // В мире научных открытий. 2010. № 2–4. С. 108–111
4. Колесник Филипп. Профессиональные скандалисты. "Секрет фирмы". 2003. № 20 (36).
5. Пьянкова К. Разработка и реализация предприятиями АПК маркетинговых стратегий // Международный сельско-хоз. журнал. 2007. № 3. С.32–34.