

Хайруллина Анастасия Рамиловна, *студент Пермского Национального
Исследовательского Политехнического Университета*

МАЛОЗАТРАТНЫЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Аннотация. В статье рассматриваются российские эпатажные акции как метод малозатратных коммуникаций. Автор проводит сравнительный анализ российских эпатажных акций с целью выявить, насколько они эффективны как метод малозатратных коммуникаций в России.

Ключевые слова: партизанский маркетинг, малозатратные средства коммуникации, эпатажные акции.

Abstract. The article deals with Russian epatage actions as a method of low-cost communications. Author conducts a comparative analysis of the Russian epatage actions in order to identify how effective they are as a low-cost method of communications in Russia.

Key words: guerrilla marketing, low-cost advertising, epatage actions.

Малозатратные средства коммуникации, по-другому называемые «партизанским маркетингом», являются новым феноменом в сфере российских рекламных коммуникаций. Термин «партизанский маркетинг» (Guerrilla Marketing) был введен американским писателем Джемом Конрадом Левинсоном, под которым понимались малобюджетные средства коммуникации в рекламе и маркетинге, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег [1].

Несмотря на то, что партизанский маркетинг создавался как тактика для выживания малого бизнеса, в настоящее время в России он пользуется большей популярностью у среднего и крупного бизнеса.

Единственный известный исследователь партизанского маркетинга в России Александр Левитас предложил выделить такие методы малозатратных коммуникаций, как директ-мэйл (direct-mail), вирусное видео, интернет-форумы, event-мероприятия, флэшмобы и другие. В настоящее время к партизанскому маркетингу также причисляют «вирусный маркетинг», «эмбиент медиа» (ambient media), «эпатажный маркетинг»,

которые не входят в официальные списки Левинсона, но отвечают основному принципу партизанского маркетинга – доступности для фирм с небольшим рекламным бюджетом [2]. В нашей работе мы рассмотрим эпатажные акции как метод партизанского маркетинга и сделаем вывод о целесообразности использования данного метода в России.

Целью исследования является оценка эффективности малозатратных средств коммуникации в рекламе на примере российских эпатажных акций.

Объектами исследования были выбраны 6 эпатажных акций: три принадлежат российской компании «Евросеть» («Голый телефон», «Самый долгий поцелуй», «Веселая гребля»), две были проведены пермскими организациями – тату-салон «Экстра» («*****. Среда обитания») и антикафе «Культурный Диван» («Парни в подштанниках»), одна акция была организована немецкой компанией Hellmuth («Затонувшие часы Hellmuth» в Санкт-Петербурге).

Для оценки эффективности эпатажных акций были разработаны критерии оценки эффективности (на основе критериев оценки PR-кампаний)[3]: 3 качественных и 2 количественных.

Качественные:

- 1.Повышение узнаваемости;
- 2.Улучшение имиджа;
- 3.Мотивация к покупке.

Оценка качественных критериев была произведена методом анкетирования. Генеральную совокупность составили жители г. Перми от 18 до 50 лет, мужчины и женщины с разным уровнем образования и дохода, в выборочную совокупность вошли 50 человек. Для соблюдения репрезентативности выборки и релевантности информации часть анкет была заполнена респондентами в режиме онлайн (30 человек), другая часть (20 человек) – при личном контакте.

Анкета состояла из 18 вопросов, как открытых, так и закрытых. Приведем пример вопросов, заданных респондентам:

- Привлекла бы Ваше внимание эта акция?
- Как Вы относитесь к проведению подобной акции?
- Мотивирует ли акция к покупке?

Качественные критерии признавались эффективными, если больше 50% опрошенных давали положительный ответ.

Количественные:

4. Охват аудитории

5. Упоминание в СМИ

Оценка количественных критериев была произведена с помощью мониторинга сети Интернет на наличие упоминаний об акции в средствах массовой информации,

В качестве исследовательского материала выступили 62 статьи, найденные в сети Интернет, в которых упоминались интересующие нас эпатажные акции. После чего была произведена оценка количественных критериев: акция была признана эффективной в том случае, если количество упоминаний в СМИ было не меньше 3, а также если охват аудитории составлял не менее 300 человек.

Проведенная акция может быть признана эффективной лишь в том случае, если все количественные критерии выполнены и качественные критерии оценки положительны.

Рассмотрим подробнее каждую эпатажную акцию.

1. «Голый телефон»

В 2003 году компания «Евросеть» устроила первоапрельскую акцию «Разденься и получи телефон бесплатно» в г. Москва, пообещав раздать 20 сотовых телефонов Motorola C350 тем, кто согласится ради этого полностью раздеться.

Оценка по критериям

1. Повышение узнаваемости: 66% опрошенных приняли бы участие в акции или рассказали бы о ней друзьям;

2. Улучшение имиджа: 38% респондентов сказали, что эта акция положительно влияет на имидж компании;

3. Мотивация к покупке: 15% участников анкетирования сказали, что эта акция мотивирует к покупке;

4. Охват аудитории: 300 участников акции, 30000 посетителей сайта «Евросети», 100 зрителей;

5. Упоминание в СМИ: упоминание на 20 интернет-ресурсах, из них такие, как Комсомольская Правда, Russian Business, Lookatme, Liveinternet, Netlore.

Акция «Голый телефон» удовлетворяет только трем критериям из пяти: пермяки считают, что такая акция отрицательно влияет на имидж компании и совсем не мотивирует их к покупке. Акция неэффективна.

2. «Самый долгий поцелуй»

14 февраля 2008 года в Москве у Дворца связи "Евросеть" прошел конкурс на самый долгий поцелуй, к участию приглашались люди любого пола, возраста и ориентации.

Оценка по критериям

1.Повышение узнаваемости: 84% опрошенных приняли бы участие в акции или рассказали бы о ней друзьям;

2.Улучшение имиджа: 90% респондентов сказали, что эта акция положительно влияет на имидж компании;

3.Мотивация к покупке: 54% участников анкетирования сказали, что эта акция мотивирует к покупке;

4.Охват аудитории: 20 участников и 50 зрителей. Так как акция проходила на улице в городе с самой большой плотностью населения (Москва), то за три часа (длительность акции) об акции могло узнать более 500 человек.

5.Упоминание в СМИ: упоминание на 20 интернет-ресурсах, из них наиболее популярны Pressmon.com, RWR.ru, Procontent и mgdc.

Акция была положительно оценена пермяками, которые, при возможности, сами бы приняли участие в ней, поскольку считают, что в публичном проявлении любви нет ничего постыдного. Акция удовлетворяет всем критериям.

3. «Веселая гребля»

В 2008 году в г. Пермь компания мобильной связи «Евросеть» провела первоапрельскую акцию «Веселая гребля», в которой прохожим предлагали поучаствовать в забеге на резиновых лодках, участникам вручалась сувенирная продукция компании «Евросеть».

Оценка по критериям

1.Повышение узнаваемости: 76% опрошенных приняли бы участие в акции или рассказали бы о ней друзьям;

2.Улучшение имиджа: 86% респондентов сказали, что эта акция положительно влияет на имидж компании;

3.Мотивация к покупке: 50% участников анкетирования сказали, что эта акция мотивирует к пользованию услугами салона связи;

4.Охват аудитории: 200 участников и 400 зрителей.

5.Упоминание в СМИ: 3 интернет-ресурса: Lookatme, prm.ru, sp-media.

Акция была хорошо воспринята пермяками, повысила узнаваемость и улучшила имидж компании. Акция эффективна.

4. «*****. Среда обитания»

Эпатажная акция была проведена пермским тату-салонем «Extra» в феврале 2013 года, она заключалась в следующем: девушкам предлагалось сфотографироваться топлес на фоне узнаваемого городского ландшафта и получить за лучшее фото бесплатную татуировку, стоимость которой в салоне составила бы 10 тысяч рублей.

Оценка по критериям

1.Повышение узнаваемости: 58% опрошенных приняли бы участие в акции или рассказали бы о ней друзьям;

2.Улучшение имиджа: 64% респондентов сказали, что эта акция положительно влияет на имидж компании;

3.Мотивация к покупке: 20% участников анкетирования сказали, что эта акция мотивирует к пользованию услугами тату-салона;

4.Охват аудитории: 30 участников и 25467 потенциальных зрителей (фотографии девушек вымещались в официальной группе тату-салона в социальной сети «ВКонтакте»). Так же стоит учитывать тот факт, что девушки фотографировались топлес в людных общественных местах, поэтому можно прибавить еще 300 человек зрителей.

5.Упоминание в СМИ: 2 интернет-ресурса: prtm.ru и promougeri.ru.

С одной стороны, эту эпатажную акцию можно считать успешной, так как затраты на маркетинг оказались нулевыми, а узнаваемость салона увеличилась на 10%. С другой стороны, тату-салон продемонстрировал недостаточную коммуникацию со СМИ, поэтому следует признать акцию неэффективной.

5. Затонувшие часы Hellmuth

Компания-производитель немецких часов Hellmuth провела акцию в Петербурге: на местных каналах транслировалась новость о том, что важный гость, прогуливаясь по Иоановскому мосту, обронил наручные часы, по стоимости сопоставимые с Ferrari, в Неву. Доставшему часы из воды полагалось вознаграждение в 10 тысяч долларов, однако уточнялось, что вероятность того, что кому-либо это удастся сделать раньше команды профессиональных водолазов, "почти равна нулю".

Оценка по критериям

1.Повышение узнаваемости: 86% опрошенных приняли бы участие в акции или рассказали бы о ней друзьям;

2.Улучшение имиджа: 92% респондентов сказали, что эта акция положительно влияет на имидж компании;

3.Мотивация к покупке: 62% участников анкетирования сказали, что эта акция мотивирует к совершению покупки;

4.Охват аудитории: акцию показывали по центральному телевидению и писали о ней на первых полосах газет, так что охват аудитории насчитывает приблизительно 10000 человек.

5. Упоминание в СМИ: 15 информационных источников, из них такие порталы, как news.com, pravda.ru, ci-journal.ru.

Эту акцию можно назвать наиболее успешной и эффективной из всех : она удовлетворяет всем критериям и выгодно выделяется наличием информационного повода для СМИ.

6. Парни в подштанниках

В январе 2013 года антикафе «Культурный Диван» предложило мужчинам г. Перми выложить свою максимально эпатажную фотографию в подштанниках в группу «Культурного Дивана» в ВКонтакте. Победитель награждался модными подштанниками и 30 бесплатными часами в антикафе «Культурный Диван».

Оценка по критериям

1.Повышение узнаваемости: 80% опрошенных приняли бы участие в акции или рассказали бы о ней друзьям;

2.Улучшение имиджа: 86% респондентов сказали, что эта акция положительно влияет на имидж компании;

3.Мотивация к покупке: 60% участников анкетирования сказали, что эта акция мотивирует к совершению покупки;

4.Охват аудитории: 15 участников, 239 «лайков» от зрителей, 12727 участников группы «Культурный Диван»

5. Упоминание в СМИ: 3 информационных источника, из них такие порталы, как 59chaikovsky.ru, prm.ru и metateka.com.

Акцию можно признать эффективной, так как она удовлетворяет всем заданным критериям.

Четыре эпатажных акции из шести оказали должный эффект на потребителей – повысили узнаваемость и повысили имидж компании, смотивировали потребителей к совершению покупки или пользованию услугой, донесли информацию об акции до общественности и были освещены в интернет-СМИ (см. Табл. 1).

Таблица 1 – Анализ проведенных акций по заданным критериям

Название акции Критерий	Голый телефон	Самый долгий поцелуй	Веселая гребля	*****. Среда обитания	Затонувшие часы Hellmuth	Парни в подштанниках
Повышение узнаваемости	66%	84%	76%	58%	86%	80%
Улучшение имиджа	38%	90%	86%	64%	92%	86%
Мотивация к покупке	15%	54%	50%	20%	62%	60%
Охват аудитории	30000 чел.	570 чел.	600 чел.	25797 чел.	10000 чел.	12981 чел.
Упоминание в СМИ	20 источников	20 источников	3 источника	2 источника	15 источников	3 источника
Оценка эффективности	Не эффективна	Эффективна	Эффективна	Не эффективна	Эффективна	Эффективна

Основываясь на полученных результатах, можно выявить следующие тенденции: неэффективными оказались те акции, которые переходили из разряда эпатажных в вульгарные, а также имели недостаточное освещение в СМИ.

Применение метода эпатажных акций в России можно признать эффективным.

Библиографический список

1. Левинсон Д.К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах: книга / Левинсон, Д.К.; перевод с англ. О. Иванова, А. Мороз. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2013. С. 20.
2. Оценка эффективности PR// Интернет-сайт Web 3.0. URL: <http://pr.web-3.ru/effect/> (11.12.2015).
3. Партизанский маркетинг в вопросах и ответах// Интернет-сайт Александра Левитаса. URL: <http://www.levitas.ru/pmdetali.htm> (5.12.2014).