

*Родик Маргарита Александровна
Ст.преподаватель кафедры технологии
торговли и общественного питания
Краснодарского филиала РЭУ им. Плеханова*

«ПРОВОКАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ И ТЕХНИКА FLASH-МОВ, КАК РАЗНОВИДНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ»

В настоящее время наша страна очень динамично развивается во всех сферах общественной жизни. Развиваются экономические, политические и социальные институты. Реклама же в условиях перехода от хозяйственного строя к рыночной экономике до недавних пор являлась самым главным видом маркетинговой деятельности.

Однако современное медиапространство перенасыщено рекламными сообщениями настолько, что все сливается в одно целое, и непонятное человеческому восприятию в целостном виде. Теряется общий смысл сообщений. В зависимости от образа жизни за один день житель крупного города получает от 500 до 2000 рекламных сообщений из самых разных источников. Для того чтобы достучаться до потребителя, специалисты по рекламе уже давно ведут настоящую войну за внимание аудитории. Не так давно в боевые действия был введён новый вид оружия массового поражения – провокационный маркетинг.

В настоящее время существует множество определений маркетинга. Приведем некоторые из них:

"Маркетинг это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена". (Филипп Котлер) [5, с. 9]

"Маркетинг — это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредст-

вом создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании", а также "упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности". (Филипп Котлер) [6, с. 21]

"Маркетинг — система планирования, ценообразования, продвижения и распространения идей, товаров и услуг для удовлетворения нужд, потребностей и желаний отдельных лиц и организаций; реклама является лишь одним из факторов процесса маркетинга." [3, с. 22]

Большинство исследователей сходятся во мнении, что маркетинг — это процесс. Он начинается с исследования целевого сегмента рынка, для которого собирается работать компания. Маркетологи определяют потенциальный спрос и его размер (емкость сегмента рынка), то есть выявляют покупателей, потребности которых не удовлетворены в достаточной степени или испытывающих неявный интерес к определённым товарам или услугам. Производится сегментирование рынка и выбор тех его частей, которые компания способна обслужить наилучшим образом. Разрабатываются планы создания и доведения продукции до потребителя, а также стратегия "маркетинг-микс" (англ marketing mix) воздействия на спрос через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара. Создают систему маркетингового аудита, которая позволит оценивать результаты проводимых мероприятий и степень их воздействия на потребителей.

Некоторые направления маркетинга:

Трейд-маркетинг - наука об увеличении спроса на уровне оптовой и розничной торговли, то есть маркетинговой коммуникации и других мероприятий в каналах дистрибуции, а не на уровне конечного потребителя.[27]

Трейд-маркетинг — это деятельность, направленная на изучение и удовлетворение потребностей торгового звена, явление в некотором роде пограничное. Трейд-маркетинг как комплекс маркетинговых мероприятий, призванных решать задачи присутствия продукции в торговых точках на самых лучших местах и по рекомендованной цене, включают в сферу маркетинга. В

других ситуациях, рассматривая его как инструмент, стимулирующий сбыт, относят к области продаж. [16]

Мерчендайзинг – часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине.

Мерчендайзинг призван определять набор продаваемых в розничном магазине товаров, способы выкладки товаров, снабжение их рекламными материалами, цены. Понятие мерчендайзинга неприменимо к продажам вообще (услуг, оптовым продажам, розничным продажам через интернет-магазин). [4, с. 19]

Мерчендайзинг – вид деятельности направленный на продвижения товаров и торговых марок на региональном рынке, используемая крупными предприятиями розничной торговли (супермаркетами, гипермаркетами), причиной возникновения которой послужила нехватка квалифицированных продавцов. [10]

На российский рынок идеи мерчендайзинга были занесены мультинациональными корпорациями: Кока-Кола, Пепси-кола, Филипп Моррис и др. [23]

Прямой маркетинг (директ-маркетинг) — вид маркетинговой коммуникации, в основе которого — прямая личная коммуникация с получателем сообщения (потребителем (Business-to-consumer, B2C) или клиентом среды "бизнес для бизнеса" (Business-to-business, B2B) с целью построения взаимоотношений и получения прибыли. Прямой маркетинг основан на отношении к клиенту как к индивидууму, предполагает обратную связь и не использует для коммуникаций информационных посредников.

В западном маркетинге прямой маркетинг относят к мероприятиям BTL. Директ-маркетинг зачастую использует прямую адресную рассылку сообщений целевым потребителям (представителям целевой аудитории) посредством почтовой связи, e-mail, SMS и т.д. Прямой маркетинг ориентирован не на целевые группы, а на отдельных индивидуумов. [14]

Система управления взаимоотношениями с клиентами (или CRM, со-

кращение от англ. "Customer Relationship Management System") — корпоративная информационная система, предназначенная для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками компании, в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов. Под термином "CRM-система" понимается прикладное программное обеспечение, предназначенное для реализации CRM. [2, с. 528] [13]

Партизанский маркетинг (*guerrilla marketing*) – малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег. Поэтому партизанский маркетинг называют также "малобюджетным маркетингом" или "малозатратным маркетингом". (Александр Левитас) [21]

Современное медиaprостранство перенасыщено рекламными сообщениями так же, как улицы мегаполиса шумом и скрежетом. В зависимости от образа жизни за один день житель Москвы получает от 500 до 2000 рекламных сообщений из самых разных источников. Для того чтобы достучаться до потребителя, специалисты по рекламе уже давно ведут настоящую войну за внимание аудитории. С недавних пор в боевые действия был введен новый вид оружия массового поражения — провокационный маркетинг.

Провокационный маркетинг — особый тип мероприятий или даже рыночного позиционирования компаний, отличающийся от стандартных рекламных технологий, прежде всего, необычностью решений. Некоторые эксперты даже выделяют провокационный маркетинг как особый вид рекламы, дополняющий ATL и VTL-мероприятия в тех случаях, когда они неэффективны или невозможны в силу запретов чиновников или законодательства.

Основная цель провокационного маркетинга все та же — повысить уровень продаж. В качестве вторичных целей нередко выступают задачи повысить узнаваемость марки, обеспечить лояльность потребителей, выделить-

ся из массы конкурентов.

Мероприятие провокационного маркетинга, как правило, включает в себя "затравку", привлечение внимания, зрелищную часть и разоблачение. В некоторых случаях вторая составляющая отсутствует.

В отличие от традиционной рекламы, где есть четкое разграничение между основными рекламными носителями и уже выработаны четкие толкования основных терминов, в провокационном маркетинге границы между технологиями пока довольно расплывчаты, да и сами термины нередко противоречивы. [24]

Метод провокационного маркетинга основан на эмоциональной игре и стимулировании творческого воображения адресата. Ни один из проектов провокационного маркетинга не может повторить предыдущий.

С точки зрения психологии реклама "избыточна" - эта информация в большинстве случаев не несет в себе полезности или новизны. Жители мегаполиса научились технике защиты от стресса информационного "перегруза". Провокационный маркетинг облекает рекламу в форму "нового знания" и, таким образом, минуя защитные фильтры. Вовлекаясь в эмоциональную игру, потребитель сам отыскивает зашифрованный смысл рекламного сообщения, строит предположения, задействует свою творческую фантазию. Он охотно рассказывает друзьям и знакомым об "удивительных событиях", свидетелем которых ему посчастливилось стать. Информация, воспринятая таким образом, остается в его сознании на годы. Результат кампании провокационного маркетинга - это феноменальная глубина контакта и вторичный охват, сравнимый с масштабом вирусной эпидемии.

Метод провокационного маркетинга основан на абсолютной новизне каждого проекта. Мы уверены: успех нельзя повторить. Это вдвойне верно для провокационных кампаний. Каждая из концепций создается с расчетом на целевую аудиторию конкретного проекта. Мы изучаем психологию потребителя и создаем неожиданные ситуации, в которых бренд "вторгается" в его сознание в форме яркого, нового жизненного опыта. ATL-поддержка позво-

ляет достичь большего охвата, подготавливая человека к встрече с провокацией.

В провокационном маркетинге нет и не может быть стандартных механик. Но, с определенной долей условности, можно говорить о приемах провокационного маркетинга:

- SexVertising – использование "точек интереса" полов в качестве рекламных носителей, или провокационное шоу, построенное на эксплуатации сексуальных мотивов. [12]

Все люди думают о сексе, так что "это" всегда было и будет мощнейшим рекламным инструментом. "Сексвертайзинг" - продвижение товаров или услуг через сексуальное сообщение. Существует стереотип, что подобные темы рассчитаны лишь на молодежь. Но это ошибка. Тинейджеры – самая простая и доступная аудитория, так что маркетологу вовсе не проблема найти с ними общий язык. Но есть и очень сложные группы, практически "не пробиваемые" стандартной рекламой. Например, 14 миллионов гастарбайтеров, которым нужно рекламировать шпаклевку, или 84 олигарха, которым предстоит рекламировать драгоценные яхты. Достучаться до этих групп можно с помощью "сексвертайзинга" - это универсальная отмычка, благодаря которой эти люди заметят какой угодно продукт (шпаклевка, яхты, банковский кредит, ноутбук, отдых в ЮАР - что угодно).[18]

- City teaser – технология "городских провокаций". Строится по схеме "teaser-revelation" ("tease" - "дразнить", "revelation" - "открытие", "откровение")[7]: Teaser - провокационный этап, во время которого бренд неизвестен широкой аудитории. Люди становятся свидетелями необычных событий, но не понимают их истинного значения. Revelation - следующий этап кампании, с наступлением которого раскрывается смысл "странных событий" в городе.

- WOM (Word Of Mouth) technology - технология "вирусной" утечки информации, более известная под наименованием "сарафанное радио". Провокационная акция в форме странного события всегда порождает множество слухов и домыслов. Если адресаты не поймут истинной причины события,

большой резонанс устроителям акции обеспечен. Причем для рекламщиков важно, чтобы слухи были "правильные" - каждый раз при планировании кампании возможные отклики на событие прогнозируются. Созданию верных откликов на акцию могут поспособствовать агенты, внедренные в толпу свидетелей странного события. Слухи подогреваются через Интернет. Подобные слухи – идеальный вариант для рекламы товара: люди охотно верят своим знакомым (в отличие от явной рекламы). Кроме того, живые носители информации ничего не стоят рекламодателю.

Но вечно держать публику в напряжении не получится – акция строится по законам жанра: завязка-дразнилка, кульминация события и "разоблачение" в прессе. [25]

- Scandal strategy – технология продвижения бренда, основанная на скандале, шоковом воздействии. Хорошо спланированный и грамотно срежиссированный скандал позволяет достичь высокого отклика среди целевой аудитории и при этом сохранить контроль над ситуацией. Нередко для подобных целей организуются специальные судебные процессы или берутся в аренду к примеру слоны. [17, 12]

Преимущества провокационного маркетинга по сравнению с традиционной рекламой впечатляют. Во-первых, в пересчете на конечный эффект все вложения в разработку мероприятия значительно меньше, чем в ATL и BTL, что особенно важно для малого и среднего бизнеса. Во-вторых, при успехе сама акция оказывается куда более эффективной, нежели реклама на телевидении или в прессе. В-третьих, очевидцы акции сами становятся участниками события и занимают активную позицию. В-четвертых, эффективность провокации можно увеличить, используя разные каналы. Конкретный вид провокационного маркетинга при грамотно организованном мероприятии окажет максимально сильное воздействие на ту или иную целевую группу. И наоборот.

Однако при всех ощутимых достоинствах у провокационного маркетинга и немало минусов. Кроме того, по мнению экспертов, провокационная

реклама не даст 100% успеха, если не будет сочетаться с традиционной. [11]

Техника Flash-mob является одним из основных методов партизанского маркетинга, которому уже давалось выше определение.

Флешмоб ("flash" — вспышка; миг, мгновение; "mob" — толпа; "flash-mob" переводится как "вспышка толпы" или как "мгновенная толпа") — это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей (мобберы) внезапно появляется в общественном месте, в течение нескольких минут они выполняют заранее оговорённые действия абсурдного содержания (по конкретному сценарию) и затем одновременно быстро расходятся в разные стороны, как ни в чём не бывало. Флешмоб практически невозможен без интернета, так как именно посредством Сети происходит подготовка и координация акций.

Психологический принцип флешмоба заключается в том, что мобберы создают непонятную, абсурдную ситуацию, но ведут себя в ней, как будто для них это вполне нормально и естественно: серьёзные лица, никто не смеётся, все находятся в здравом рассудке, трезвые и вменяемые.

Флешмоб — это представление, рассчитанное на случайных зрителей (фомичей), у которых возникают неоднозначные чувства: полное непонимание, интерес и даже ощущение собственного помешательства.

Идеология классического флешмоба придерживается принципа "флешмоб вне религии, вне политики, вне экономики", то есть флешмоб не может быть использован в корыстных целях. [8]

На самом деле выходит, что PR-специалистам, думавшим над тем, как провести серьёзную рекламную кампанию без особых (минимальных) финансовых затрат, решение подкинули сами подростки, так массово увлекшиеся подобной деятельностью. В настоящее время все смешалось: мобберы ходят без разбора практически на все акции, таким образом они самоутверждаются, могут почувствовать свою необходимость кому-то. Они ходят, и тем самым помогают как себе, так и пиарщикам в продвижении какого-либо товара или услуги, сами того не понимая, и категорически отрицают.

Почти сразу же после своего появления, флешмоб вышел за те жанровые рамки, в которых он был задуман. Та площадная культура карнавала, с которой он начинался, оказалась лишь одной из его частей, как метода художественного сознания. Пусть самой видимой и большей его частью, присвоившей само название "флешмоб", однако, далеко не единственной.

Собственно, сам флешмоб (площадная культура) разделился на две разновидности: x-mob (моделирование социо-коммуникативных пространств и систем) и social-mob (игра со стереотипами массового сознания). Кроме этого последователи флешмоба "признают" такие его "официальные" разновидности: mob-art (акции художественной направленности), i-mob (флешмоб в сети Интернет), auto-mob (флешмоб с участием средств передвижения), bookcrossing (флешмоб, целью которого является популяризация той или иной книжки или вообще чтения, как такового), long-mob (флешмоб, который рассчитан на длительный процесс реализации влияния на социум), политмоб или социомоб (акции с социальным или политическим оттенком. Они являются более простым, оперативным и безопасным способом выражения общественного мнения или привлечения внимания к тем или иным проблемам, чем митинги и демонстрации. Однако, вполне понятно, что этим флешмоб как явление культуры не ограничивается.

Как художественный метод флешмоб характеризует и позволяет его выделить среди других субкультур, во-первых, его стихийность. Для свидетеля этого направления партизанского маркетинга его участники появляются из ниоткуда и отправляются в никуда. Во-вторых, массовость. Невозможно точно определить количество участников для того, чтобы флешмоб удался. Основной критерий таков: он должен быть заметен. Это и десять человек, и несколько тысяч человек в зависимости от ситуации. В-третьих, деперсонализация. В истории не остаётся ни имена авторов акции, ни имена участников. В-четвёртых, отказ от документации. Документация носит скорее вынужденный эмпирический характер и уничтожается сразу после проведения акции.

Флешмоб пытается освободить себя от истории, а заодно и от действительности, с которыми так срослось современное искусство.

В-пятых, процесс ради процесса. Казалось бы, постмодернизм оголил кризис современной культуры, показав её тупиковость и неспособность создать что-то принципиально новое. Флешмоб же оказался вещью куда более глубокой, чем постмодернизм. В нём не может быть иррациональности, которая присуща постмодернизму, потому как в нём вообще ничего не может быть.

Постмодернизм оголил кризис культуры, казалось бы, дальше уже некуда. Действительно, в этой плоскости - некуда. Однако, флешмоб выводит нас в другую плоскость. Если раньше искусством считалось, когда единицы творят для масс, то в флешмобах массы творят для случайных единиц. Ярким примером этого служит Интернет. Ролевые игры, когда знаменитое произведение разлагивается по персонажам среди пользователей Итернета, которые пишут свою альтернативную историю. "Народный перевод" "Гарри Поттера", литературные лаборатории, когда незнакомые авторы пишут по главе, по несколько страниц, а то и по абзацу, да и форумы, гостевые, чаты в конце концов. Всё это рассчитано на массовость, внезапность и временность.

Флешмоб ломает культурные знаки. Однако, это скорее не смерть, а рождение. Вернее, даже не рождение, а возвращение к истокам на более высоком уровне. [9]

Порой провокационный маркетинг путают с партизанским маркетингом, что не вполне верно – эти две системы отличаются, прежде всего, задачами и размером бюджета. Изначально партизанский маркетинг задумывался как курс выживания для небольших фирм, вынужденных конкурировать с крупными компаниями. Задача партизанского маркетинга – прокричать "дешево и сердито", в то время как в мероприятиях провокационного маркетинга основная цель – удачная акция, а бюджеты бывают многомиллионными. [11]

Партизанщина – это не стратегия, а скорее тактика. Подобные акции

можно и нужно делать своими силами, не пользуясь услугами большого агентства. Партизан - это такой талантливый вредитель, который дешево и остроумно пакостит конкурентам. Показательным здесь может быть пример с выступлением певца Jamigoqui на фестивале "Туборг Грин фест". В финале концерта на сцену, густо завешенную рекламой "Туборг", из первого ряда кто-то кидает шапку-буденовку с логотипом "Тинькофф". Знаменитый певец является фанатом оригинальных головных уборов, так что, конечно, он сразу подхватывает и одевает подарок. И десятки камер тут же начинают фотографировать это изящное хулиганство. Вложения - три копейки. Отдача колоссальная. Да, с помощью подобных дешевых "бомбочек" можно пускать под откос поезд конкурентов. Но партизаны всегда остаются "в кустах" и никогда не смогут выиграть в открытой войне. А провокационный маркетинг - это уже стратегия, на которой можно строить все коммуникации бренда. (Юний Давыдов) [18]

Можно сделать вывод, что хотя провокационный маркетинг и развивается достаточно быстро, его теоретические основы практически нигде не закреплены. Вся теоретическая база метода держится на статьях Юния Давыдова – "гуру" провокационного маркетинга. Также в сети Интернет представлено много отчетов о реализованных Давыдовым проектах.

Основателем провокационного маркетинга также считает себя генеральный директор агентства R&I GROUP Юний Давыдов.

Давая интервью Ольге Бетиной, журналистке омского еженедельника "Коммерческие вести", он сказал, что за давностью лет можно, откровенно признаться, как появился провокационный маркетинг. Как оказалось, абсолютно случайно, по ошибке, по глупости.

В 2003 году один из клиентов (производитель премиальной музыкальной аппаратуры) поставил перед агентством Юния Давыдова сложную задачу, для которой креативная группа так и не смогла придумать правильного решения. Стало ясно, что этого клиента не заполучить. Терять было нечего и тогда, клиенту было предложено вместо обычной промо-акции провести не-

обыкновенную карнавальную игру с переодеванием. Но, видимо, эта глупость была предложена с очень умным видом, потому что клиент внезапно согласился.

Директор R&I GROUP не был уверен в успехе, он ждал, когда же клиент опомнится и потребует вернуть деньги. Но технология, нащупанная вслепую, оказалась невероятно эффективной. Потребитель, уставший от банальной рекламы, с азартом принял новую игру. Драгоценную аппаратуру стали раскупать как горячие пирожки. Клиент остался очень доволен и благодарен.

С тех пор агентство R&I GROUP помимо стандартных промо-акций принялось активно предлагать клиентам глупости. Немногим позже появился солидный термин "провокационный маркетинг".

В настоящее время провокационный маркетинг превратился в модный тренд, сегодня "провокациями" занимаются многие рекламные агентства. [26]

Также несколько лет назад в Москве начали ежегодно проводить съезд "Боевой маркетинг". На съезд собираются компании, которые занимаются маркетингом в России (также приезжают участники из других стран), и просто яркие неординарные личности. В числе участников присутствуют и известные деятели в провокационном и партизанском маркетинге. [28]

Малобюджетный маркетинг как таковой существует с незапамятных времён. Примеры незатратной рекламы можно найти даже в древнегреческих и древнеримских книгах.

Само же понятие "партизанский маркетинг" ввёл в обиход и подвёл под него теоретическую базу американский рекламист Джей Конрад Левинсон (Jay Conrad Levinson), в прошлом креативный директор рекламного агентства "Лео Барнетт", опубликовав в 1984 году книгу под таким названием. Книга была адресована владельцам малых бизнесов и посвящена малоозатратным способам рекламы.

Термин "партизанский" автор позаимствовал из военного дела, где тот

используется для ведения войны силами малых отрядов, не имеющих тяжёлого вооружения - чтобы провести аналогию с малым бизнесом, чей рекламный бюджет невелик, так что фирма не может позволить себе дорогостоящие способы продвижения.

Подход, предложенный Левинсоном, сводился в основном к использованию дешёвых рекламоносителей - таких, как визитные карточки, листовки, вывески, буклеты, открытки и т.п. - взамен дорогостоящих. Автор также давал множество приёмов и уловок, позволяющих поднять эффективность такой рекламы и выжать из неё максимальный результат.

В более поздних книгах Левинсона и его коллег набор инструментов партизанского маркетинга был расширен, в том числе и бесплатными способами продвижения – такими, как написание статей для тематических журналах, выступления на общественных мероприятиях, выстраивание отношений с клиентами и т.п. В качестве важного принципа было выделено также партнёрство с другими бизнесами. [22]

Что касается явления флешмобов, то началось после того, как в октябре 2002 вышла книга социолога Говарда Рейнгольда "Умные толпы: следующая социальная революция", в которой автор предсказывал, что люди будут использовать новые коммуникационные технологии (Интернет, сотовые телефоны) для самоорганизации, чтобы стало возможным собраться им буквально за считанные часы. Понятие "умных толп" (смартмоб) стало основополагающим в дальнейшем развитии флешмобов и других подобных акций, все из которых по сути своей являются разновидностями смартмоба. В июне 2003 Роб Зазуэта из Сан-Франциско, ознакомившись с трудами Рейнгольда, создал первый сайт для организации подобных акций flocksmart.com.

Первый флешмоб был намечен на 3 июня 2003 года в Нью-Йорке, США, но не состоялся. Ему помешала заранее предупреждённая полиция. Организаторы избежали этой проблемы при проведении второго флешмоба, который состоялся 17 июня 2003 года. Участники пришли в заранее определённое место, где они получили инструкции по поводу окончательного места

и времени прямо перед тем, как он начинался. Приблизительно двести человек (по другим источникам 150) собрались вокруг одного дорогого ковра в мебельном отделе универмага "Macy's" и стали говорить продавцам, что живут вместе на складе в "пригородной коммуне" на окраине Нью-Йорка и пришли купить "Коврик Любви". Уже через несколько дней волна акций прокатилась по Америке и Европе.

Первые российские акции были организованы через ЖЖ (Живой Журнал) и состоялись одновременно в Санкт-Петербурге и Москве 16 августа 2003. Их участники с непонятными табличками встречали на вокзале приехавших поездом пассажиров.

Первые украинские мобы прошли также 16 августа в Днепропетровске и Киеве практически одновременно. 23 августа первый флешмоб состоялся в Одессе. В целом флешмоб в странах СНГ получил сильное развитие в плане идеологии.

В Белоруссии возникли полит мобы, на Украине и в России появился фаршинг (больше всего акций состоялось в Санкт-Петербурге), возникло движение монстрации (изначально в Новосибирске). Ежегодно проводятся флешмоб фестивали — мобфесты.

Безусловно, действия, которые можно квалифицировать как флешмоб, могли происходить и задолго до появления книги Рейнгольда. Но это были скорее одиночные случаи, не являющиеся массовым явлением. Только наличие удобных и быстрых средств связи и более-менее сформированные правила позволили флешмобу стремительно стать популярным практически по всему миру. Поэтому можно утверждать, что он имеет уникальную идеологию и не имеет аналогов в мировой истории.

13 января 2010 года флешмоб на Красной площади явился первой в истории России акцией протеста фотожурналистов. 20 фоторепортеров ведущих российских СМИ и зарубежных фотоагентств с его помощью решили выразить несогласие с приказом ФСО России, согласно которому с 2008 года любая фотосъемка с использованием профессиональной фотоаппаратуры на

главной площади страны запрещена.

Умная толпа впереди планеты всей. Движение получило огромную популярность и теперь завоевывает все новые и новые пространства. [8]

Вывод: в первой главе курсовой работы были рассмотрены основы изучения проблемы функционирования провокационного маркетинга и техники Flash-mob. А именно: изначально дано определение термину "маркетинг" и приведены его наиболее важные и известные направления. Также подробно описано понятие и методы такого направления маркетинга, как "провокационный" маркетинг. Дано определение и приведены разновидности техники Flash-mob.

Итак, маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Основные выделяемые классификации маркетинга: трейд-маркетинг, мерчендайзинг, прямой маркетинг (директ-маркетинг), система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), партизанский маркетинг. Каждому из направлений дано определение.

Провокационный маркетинг – это вид деятельности, который направлен на рыночное позиционирование продуктов, услуг, а иногда и компаний, как нестандартных и серьезно отличающихся от позиционирования рекламной.

Flash-mob – это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей внезапно появляется в общественном месте, в течение нескольких минут выполняет заранее оговоренные действия абсурдного содержания, и затем одновременно быстро расходится в разные стороны.

После подробных описаний определений "провокационный маркетинг" и "техника Flash-mob" дается объяснение, чем же отличается провокационный маркетинг от партизанского, так как эти понятия могут пересекаться в некоторых моментах.

Также в завершении первой, теоретической, главы, рассказывается об истории возникновения провокационного маркетинга, партизанского марке-

тинга и приведены предполагаемые предпосылки к возникновению, и первые проявления такой деятельности, как Flash-mob.

Провокационный маркетинг может быть актуален либо на стадии появления товара на рынке, либо на стадии упадка его позиции на рынке. На других стадиях достаточно будет партизанских методов продвижения товара.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Альпеншталь А. SexSells. Реклама, которая дает сверхприбыли. М.: ИТ-Пресс. Москва, 2006. с. 25-26, с. 27-28, с. 36, с. 37, с. 48, с. 57.
2. Гринберг П. CRM со скоростью света. СПб.: Символ Плюс, 2007. — с. 528
3. Иванова К. Англо-русский словарь по рекламе и публич рилейшнз (с толкованиями). — СПб., 1998, с. 22
4. Иванченко Б. Мерчендайзинг. Искусство продавать. М.: Феникс, 2008. – с. 19
5. Котлер Ф. Основы маркетинга, М., Ростинтер, 1996. — с. 9
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб., Питер, 1998, с. 21
7. Pocket Oxford Russian Dictionary. New York, 2006. – 747, 813 p.
8. URL:<http://flash-mobber.ru/> (дата обращения 25.05.2011)
9. URL:http://merm.ru/publications/marketing/2007/05/21/articles_66.html (дата обращения 27.04.2011)
10. URL:<http://reklamist.com.ua/merchandayzing-progulka-po-magazinu-p-821/> (дата обращения 11.05.2011)
11. URL:<http://udikov.livejournal.com/185693.html> (дата обращения 12.04.2011)
12. URL:<http://www.glossostav.ru/word/2211/> (дата обращения 12.04.2011)
13. URL:<http://ru.wikipedia.org/wiki/CRM> (дата обращения 21.05.2011)
14. URL:<http://www.dmdays.com.ua/> (дата обращения 8.04.2011)

- 15.URL:http://www.dvreclama.ru/others/articles/detail.php?ELEMENT_ID=8394 (дата обращения 6.05.2011)
- 16.URL:http://www.foodsmarket.info/news/content.php?id_news=949&id_groups=5 (дата обращения 7.04.2011)
- 17.URL:<http://www.hiddenmarketing.ru/blog/> (дата обращения 12.04.2011)
18. URL:<http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=005501> (дата обращения 23.05.2011)
- 19.URL:http://www.liveinternet.ru/community/moscow_flashmob/page1.shtml (дата обращения 13.05.2011)
- 20.URL:http://www.liveinternet.ru/community/moscow_flashmob/page3.shtml (дата обращения 13.05.2011)
- 21.URL:<http://www.levitas.ru/pmdetali.htm#1> (дата обращения 15.04.2011)
- 22.URL:<http://www.levitas.ru/pmdetali.htm#2> (дата обращения 15.04.2011)
- 23.URL:http://www.marketing.spb.ru/libmm/btl/invisible_merchandising.htm (дата обращения 8.04.2011)
24. URL:<http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/provocative.htm> (дата обращения 13.05.2011)
- 25.URL:<http://www.mpilot.ru/analitics-view-1006.html> (дата обращения 19.04.2011)
- 26.URL:<http://www.ramu.ru/interview-details.php?id=132> (дата обращения 22.05.2011)
27. URL:<http://www.trademarketing.ru/> (дата обращения 7.04.2011)
28. URL:<http://www.upgreat.ru/news/15/> (дата обращения 25.05.2011)