

Признаться, когда я увидела план предстоящей на ММФР 16 провокации R&I, мне она показалась какой-то уж очень слабенькой и. Ну да, будут стоять мальчики в красных майках, с досочками и раздавать листовки «Бойкот провокаторам!». Ну, будут вездесущие и уже привычные для R&I и научившиеся извлекать выгоду из слова «негр»; чернокожие парни - в крутящихся очочках и тоже с досочками «Мы никого не зомбируем»; и, наконец, телекамеры, создающие ажиотаж вокруг входа в зал №3 – в общем, верх креатива! Мне, как инициатору всей этой кампании, было как-то не того...

Но, каюсь, не знаю я нашей аудитории и, видимо, забыла, где живу. Все началось с того, что ребят с табличками, мирно шагнувших из метро, тут же загребли милиционеры и отпустили только под честное слово не высовываться за двери торгового центра. На что агентство оперативно ответило надписью на арендованном авто «R&I – профессиональный агрессор». Адекватно, что и говорить. Когда я, слегка припоздавши, вошла в холл, мальчики в майках были уже полумертвые и протестовать никак не хотели – выдохлись, оказывается, утром. И добились-таки своего, хотя, говорят, наняты они были за полтора часа до выхода на дело. Дело в том, что они сумели не только озаботить думой о судьбах рекламы добрую часть посетителей, но и напугать сотрудницу фестиваля. Та навела шороху «в верхах», и успокоились только, когда ей предъявили листочек с пунктами утвержденной провокации.

Промоутерообразные, дородные африканоиды тоже хватили успеха. Не смотря на то, что один из них за постоянные улыбки, запрещенные правилами игры, был уволен, вся пресса обзавелась фотографиями с логотипом R&I. Чего уж говорить о простых посетителях, гроздьями висевших на прищельцах из мира крутящихся очков! Как, оказывается, нам мало надо для счастья! Каждому – по негру, а хлеба можно совсем не давать. Наконец, три камеры в сопровождении ребят из R&I, по слухам, заманили-таки на семинар четвертую, настоящую. А после того, как на бутафорские камеры поймалась сама директор фестиваля – Елена Нарышкина, стало ясно: провокация удалась на славу, потому что учла все наше русское простодушие. Мне осталось неизвестным, удалось ли надуть журналистов, и сколько именно.

Стоит отдельно отметить тот факт, что черно-серо-красно-белая гамма, в которой выдержан не только логотип R&I, его красные и черные промоутеры и в меру истеричная листовка «За Социально-Ответственную Рекламу» (все слова – с большой буквы), а также сама презентация работы агентства как нельзя более гармонировали со сценографией церемонии открытия фестиваля. Казалось, что провокация и фестиваль – дело рук одного дизайнера. Думаю, именно благодаря спектаклю R&I в фестивальной фойе было не скучно гулять. Ребята с успехом заменили прошлогодних фруктово-овощных промоутеров, и имеют теперь все шансы прописаться на фестивале – хватило бы только фантазии.

А теперь - о семинаре.

Надо сказать, что коварная администрация не без умысла поставила Юния Давыдова в экстремальные условия. Вместо сколько-нибудь логичного по теме BTL- окружения, он попал к интернетчикам и специалистам по набору персонала. Тему семинара «Провокация как способ продвижения» была полностью созвучна главному обвинению, выдвигаемому провокаторам со стороны честной публики: «вы занимаетесь самопиаром больше, чем рекламой». Понятное дело, сам Юний эту тему не выбирал.

До самого последнего момента его молодые сотрудники думали, что все провалилось: на предыдущего докладчика - блестящего Мику Саримо пришло от силы человек семь-десять. Но зал получился почти полным. Конечно, преобладала молодежь. Но кому же еще осваивать новые, развеселые и малозатратные методы продвижения брендов?

Докладчик аудиторию не подвел, тему самопиара развивать отказался категорически, а просто поведал о том, чем занимается агентство. Надо полагать (если это не провокация), что за упакованными в стильные прямоугольнички загадочными терминами кроется масса интересного. Но Юний оставил их сверкать на экране, и стал объяснять все, что называется, «на пальцах», сведя содержание лекции к красиво оформленному и приправленному фирменными байками недавнему интервью. Видимо, автор решил, что одно дело – печатный текст, другое – живая беседа. И что люди еще слишком мало знают об R&i, чтобы углубляться в дебри предмета (если, повторяю, эти дебри существуют вообще). Народ слушал, затаив дыхание и я подумала: надо, надо гендиректорам рекламных агентств проходить курсы актерского мастерства, режиссуры, сценаристики...Юний - бывший актер, и этим многое сказано.

Мы узнали и о проворной рекламной птичке из рассказа Рэя Брэдбери «451 градус по Фаренгейту», и о недавно изобретенном приборчике, который может блокировать телевизионную рекламу. О забитом очередью к «целевому» мозгу, состоящей из рекламистов и рекламодателей, и о свободном «служебном входе» в этот мозг. О шоппинге, как пространстве игры, и творчестве, как стимуле современного потребления. О бессмысленной «залистовке» столичных урн и качестве одного, но глубокого контакта с аудиторией.

Как это ни странно, оказавшись в одной компании с «интернетчиком и телефонщиком» Микой Саримо, Юний Давыдов развил теоретическую мысль о UGC-технологиях работы с комьюнити и показал на практике первые национальные и вполне самобытные попытки управления сарафанным радио. Жалко, что Мика ушел после своего доклада, право слово!

После «теоретической части» были перечислены и откомментированы наиболее успешные провокации. Все они висят на нашем сайте и многие из них отражены в интервью, поэтому я позволю себе только привести отдельные фразы и словечки докладчика на данную тему.

Провокация по продвижению фильма «Дура»;

· "Высший пилотаж провокации – когда никто не знает о бренде, но все его произносят";.

Провокация по продвижению бренда Camelot

· "Крыша 12-метрового Хаммера – это бесплатный и никем не запрещенный подиум";

Провокация по продвижению бренда Unis

· "Область бикини и область декольте – отличные рекламоносители для мужской аудитории";.

Провокация по продвижению бренда "Пеликан";

· "Он должен быть мультяшный, ерничающий и мускулистый, так как основной меседж звучал так: только настоящий лидер может шутить";

Провокация по продвижению бренда "Орешник";

· "Чем громче орет промоутер, тем дальше его обходят. Мы решили заставить орать самого потребителя";

Провокация по продвижению R&i

· "Спасибо, что терпели";

По поводу провокативного опыта R&i

- "Зачем нам люди без юмора? Это не наша целевая аудитория";
"Самый главный критерий оценки провокации – улыбка";

- "До аморалки мы не опускаемся";

- "Провокация – это взрыв в мирных целях";

- "Провокационный маркетинг – это эффективная инновационная технология, которая применима не только в уличной рекламе, но и в "наружке";, на телевидении, в прессе";

Из ответов на вопросы аудитории выяснилось, что R&I охотно работает с регионами, хотя уровень провокаций там проще, чем в Москве. Что был у агентства опыт политического пиара с помощью провокации, но разглашать подробности Юний не может по условиям договора. И что единственным творческим стимулом к первому в жизни провокативному опыту был дэдлайн, приправленный солидным штрафом.

"Я хотел бы вам поаплодировать" - резюмировал докладчик. И зал захлопал.

Источник: Проект BTLREGION