

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Эпатаж как эффективная PR- технология

Кукарина Екатерина Владимировна

Студент

Нижегородский государственный гуманитарный университет, Гуманитарный,

Нижегородск, Россия

E-mail: ezada@mail.ru

Эпатаж – один из самых неоднозначно воспринимаемых инструментов PR- деятельности. Противоречие здесь очевидно: именно в эпатирующих выходках трудно отличить творчество от самолюбования, трудно провести грань между оригинальностью и пошлостью. Зачастую люди не могут отличить эпатаж как форму нонконформизма, свободного творчества, от желания привлечь к себе внимание любой ценой.

Эпатажный PR (Crazy PR) – запланированное, экстраординарное, самодостаточное нарушение общепринятых норм за рамками традиционного восприятия, имеющее своей целью привлечение внимания к продукту или услуге и развитие восприятия продукта или услуги с точки зрения новаторства и уверенного превосходства над конкурирующими продуктами и услугами. Эпатажный PR относится к числу шокирующих, или провокационных вирусных кампаний. [Зеленская: 68].

Суть crazy PR – создать шумиху вокруг нужного продукт, причем результаты должны превзойти все ожидания. [Понятие Crazy PR: <http://www.piar.ru/news/ponyatie-crazy-pr/>].

В основе метода эпатирующего PR находятся три наиболее важных его составляющих:

- Массовая поддержка акции со стороны СМИ;
- Использование яркого творческого подхода;
- Ориентация на целевую аудиторию.

Главная отличительная особенность crazy PR – умение впечатлять. Сильная эмоция, а не прямая реклама приковывает внимание, обеспечивает «нерекламные» отзывы в СМИ, и определяет выбор продукта из конкурентной линейки. [Имшинецкая: 57].

В PR существует множество направлений, способных привлечь внимание аудитории. Эпатажный PR выделяется в этом многообразии при помощи десяти основных признаков, отличающих его от других видов продвижения. [Зеленская: 70].

- Контрастность с окружающей средой;
- Одноразовость;
- Демонстративность;
- Дороговизна и шик;
- Особая роль, назначение эпатирующего элемента;
- Игровой элемент;
- Недоступность для других;
- Соответствие времени или его опережение;
- Эффект неожиданности;
- Соразмерность и чувство меры.

Однако, crazy PR - акции не всегда представляются уместными. Ниже приведем список, когда эпатаж нужен или хотя бы возможен:

- Когда бренд включает в себя эпатаж по своей концепции, по характеру выстраиваемых коммуникаций с определенной целевой аудиторией;
- Если компания работает в сфере В2С (Business-To-Consumer – бизнес для потребителя);
- В случае если товар или услуга невысокой ценовой категории. Эпатировать и стимулировать трату большой суммы денег - понятия в большинстве случаев несовместимые;
- Когда компания только выходит на рынок и ей нужен шумиха, а также в случае перепозиционирования.

Таким образом, сразу PR, как инструмент связей с общественностью, несмотря на существование определенных рисков, чрезвычайно важен и востребован. Так как, по сути, эпатаж является способом управления, который нацелен на установление контакта между субъектом эпатажа и общественностью и исполняет роль «системы раннего оповещения» о назревающих тенденциях и переменах в общественном сознании. В эпатаже все чутко сбалансировано, он ненастойчив в своем желании навязать, только преподнести, и больше ориентирован внутрь, чем вовне.

Литература

1. Зеленская Ю. И. Эпатаж как инструмент PR // *Лаборатория рекламы, маркетинга и PR*. 2003. No. 1. С. 67 – 73.
2. Имшинецкая И. А. Стыд и страх, или эпатажный промоушн // *Лаборатория рекламы, маркетинга и PR*. 2006. No. 5. С. 54 – 56.
3. Пиар.ру: <http://www.piar.ru/news/ponyatie-crazy-pr/>.