

## PRактикум

# Некоторые пиарят погорячее

## Кейс продвижения ночного клуба в Интернете

Эротические образы разной степени откровенности широко используются для продвижения различных товаров, услуг и даже идей. Эротика успешно “продает” украшения, автомобили, недвижимость, йогурты и пресловутый “западный образ жизни”... Кто бы мог подумать что иногда рекламная и PR-поддержка нужны ей самой? Вернее, месту, где эта эротика сосредоточена в самом концентрированном и неприкрытом виде. О том, как агентство интернет-маркетинга Matik продвигало столь нестандартного клиента, рассказывает его директор по развитию Артём ОВЕЧКИН.

### Нестандартный клиент

Нестандартность заказа выразилась не только в пикантности самого бизнеса клиента, но и в том, что некоторые агентства по каким-то своим (возможно, морально-этическим) соображениям отказались от сотрудничества с ним.

Мы в агентстве Matik не склонны к ханжеству и считаем, что в XXI веке эротика имеет полное право войти в джентльменский список увлечений каждого. Тем более, что при ближайшем рассмотрении ночной клуб “Бурлеск”, за продвижение которого мы взялись, по московским меркам оказался весьма сдержанным.

Основная “фишка” клуба — театральные эротические постановки, густо замешанные на танце и костюмированном действии. Банальные однообразные телодвижения у шеста, трусики, заполненные мятыми купюрами, сальные взгляды сомнительной публики и прочие стереотипы, всплывающие в памяти при словах “стриптиз-клуб” — это не про “Бурлеск”. Сюда приходят благополучные молодые и средних лет мужчины, хорошо

одетые и образованные; приходят и пары, в том числе мужья со своими женами; каждую неделю шоу-программа обновляется, постоянно предлагая публике что-то новенькое.

Другая особенность — строжайший запрет на любой интим и торговлю сексуальными услугами, практикующиеся в ряде стрип-клубов. Наконец, “Бурлеск” — это полноценный ресторан и бар, где можно качественно выпить, поужинать и покурить кальян.

В общем, проект оказался во всех отношениях нестандартным, а потому интересным для нашего агентства.

### Нестандартные результаты

Нарушив хронологический порядок, сначала поведаю о результатах продвижения. Работа с клубом началась в середине сентября 2010 года, еще до его официального открытия, состоявшегося только 1 октября. Перед агентством стояли задачи:

- привлечь внимание к новому проекту,

- подчеркнуть его особенности (слоган “Развлекательный стриптиз”, элементы бурлеска и ретро-эротика, акцент на шоу-программах, интеллигентность),

- пригласить на первые вечеринки целевую аудиторию (мужчины от 21 до 45 лет) и представителей тематических СМИ и сайтов,

- проанонсировать запуск проекта в Интернете.

По прошествии 4–5 месяцев работы “Бурлеск”, по признанию целевой аудитории, стал одной из самых модных стрип-площадок Москвы. Бронировать столики на вечеринки клиентам приходится заранее, а в выходные дни в клубе всегда аншлаг — от 500 до 1 000 человек.

Показательно, что администрация главного форума любителей стриптиза Striptalk.ru несколько раз подряд выбирала именно “Бурлеск” для проведения своих мероприятий (конкурсы “Мистер Хаттер”). При этом никакого вознаграждения за “правильный выбор”, кроме качественного обслуживания и хорошего настроения, админы форума со стороны клуба не получали.

Другой показатель успешности продвижения — положительные отзывы ЦА о работе PR-отдела клуба.

Принято считать, что аудиторию раздражает любой PR, а активность PR-службы компании в лучшем случае вызывает лишь усмешку. Поэтому многие компании отдают предпочтение скрытому “продвижению” (ложные отзывы, комментарии на форумах от якобы клиентов и тому подобное).

На практике всё обстоит иначе: открытый, честный PR встречает понимание большинства участников форумов и социальных сетей. Если официальный представитель компании предоставляет полную информацию об услугах, оперативно отвечает на вопросы, старается помочь в сложной ситуации и проясняет спорные моменты — это идет только в плюс. Даже негатив, который рано или поздно обязательно появляется на форумах, может стать поводом для повышения вашего реноме. Результаты продвижения клуба “Бурлеск” на тематических ресурсах еще раз показали справедливость тезиса: PR умеет продавать.

## Нестандартное продвижение

**Р**аботать над продвижением “Бурлеска” было и просто, и сложно одновременно. Оригинальность концепции и незначительное количество прямых конкурентов позволяют с легкостью привлечь внимание потребителя и выделить клуб из ряда похожих проектов. С другой стороны, аудитория поначалу отнеслась к нему настороженно. А некоторые клиенты традиционных стрип-клубов до сих пор не очень понимают концепцию эротических шоу без полной обнаженки и продажной любви.

Другая сложность — доказать редакциям развлекательных и досуговых ресурсов, что

“Бурлеск” — не заведение с сомнительной репутацией, а своего рода тематический театр, место отдыха respectable публики. К сожалению, это не всегда удается. До сих пор некоторые сайты не хотят размещать анонсы вечеринок или готовы делать это только за плату.

## Каналы продвижения

В качестве основных каналов продвижения были выбраны социальные сети “ВКонтакте” и Facebook, “Живой журнал”, “Твиттер”, досуговые сайты (размещение анонсов, фотографий с вечеринок, баннерная реклама), тематические форумы любителей стриптиза (размещение анонсов, активное общение).

Мы заметили интересную особенность: наиболее активная и лояльная к стриптизу аудитория базируется “ВКонтакте” и на тематических форумах. На втором месте оказались досуговые сайты, а блоги замыкают рейтинг.

## Принципы продвижения

С самого начала мы сделали ставку на честный PR и отказались от распространенной практики спамить на форумах от имени псевдо-клиентов.

Например, на форуме striptalk.ru действует всего два аккаунта: Natan и Бурлеск. Оба — официальные представители клуба и никак не скрывают свою принадлежность и ангажированность. Этот подход себя оправдал. Нас ни разу не обвинили в спаме, скрытой рекламе и написании ложных отзывов. Natan и Бурлеск превратились для форум-



чан в основные источники информации о клубе, помощников и даже арбитров в спорах. Негатив, возникающий в отношении клуба, также сыпался на их головы, а они честно и оперативно реагировали на любые нелицеприятные высказывания. Благодаря этому аккаунты клуба, как и его PR-политика в целом, были не только приняты “ветеранами стрип-движения”, но и заслужили их уважение.

Второй принцип — отказ от накрутки счетчиков в социальных сетях. Мы не стали скупать “друзей”, подписчиков и “лайки” оптовыми и вообще какими-либо партиями, как это до сих пор делается в Рунете. К чему забивать группу незаинтересованными лицами и ботами, если это не приносит никаких дивидендов? Тем более что ранжирование групп по количеству подписчиков уже отменено.

За полтора года в группе “Развлекательный стриптиз” (vk.com/club20126447) набралось чуть больше 700 постоянных читателей.

## Практикум

➔ Но зато здесь все — свои, люди, которые действительно знают и любят клуб. Мы достоверно знаем, что анонсы “Бурлеска” и любое сообщение будут найдены и прочитаны целевой аудиторией. Кстати, некоторые стрипюкеры, как себя называют любители стриптиза, оказались довольно консервативными людьми. Они прекрасно знают о существовании тематических групп в социальных сетях, однако предпочитают по старинке общаться на форумах. Подобные моменты тоже необходимо учитывать при проведении PR-кампании. Бизнес должен идти туда, где есть его клиенты, а не заманивать людей всеми правдами и неправдами там, где сейчас модно “тусоваться”.

Третий принцип — вовлечение. Мы подключили целевую аудиторию к обсуждению некоторых важных вопросов. Например, при запуске нового, второго сайта [www.burlesclub.ru](http://www.burlesclub.ru) устроили конкурс на лучшие советы. Чтобы никого не обижать, наградили почти всех, кто оставил сообщение на форуме или в группе, небольшими призами.

Четвертый принцип — обратная связь. Необходимо оперативно реагировать на любые вопросы и негатив. Оперативно — значит в день поступления. Мы видим, как во многих группах администраторы общаются с читателями едва ли 2–3 раза в неделю. Это недопустимая роскошь.

Мы также проводим жесткую антиспам-политику и моментально удаляем любые нерелевантные рекламные сообщения, которых, к сожалению, становится всё больше. Группа ни в коем случае не должна напоминать замусоренный почтовый ящик. Однако мы позволяем подписчикам ставить ссылки на интересные ресурсы. Неправильно превращать группу в памятник самим себе. Людям будет просто неинтересно в ней участвовать.

### Нестандартное продолжение

**М**ы поставили перед собой задачу привлечь наши аккаунты в соцсетях и “Живом Журнале” в увлекательные информационные ресурсы по темам “стриптиз”, “эротика”, “красота”, “мужские удовольствия” и тому подобным. Было бы неправильно ограничиваться только новостями и сообщениями о себе любимых. Пользователи хотят получать разнообразную и интересную информацию. Хотят узнавать что-то новое и развлекаться. Такой подход поможет расширить аудиторию и повысить лояльность со стороны ЦА. Уже сейчас мы начали публиковать “прикольные” новости и изображения, а также проводить различные конкурсы (например, “Угадай актрису на фото”). Будем и дальше развиваться в этом направлении.

Кроме того, мы приняли решение распространять в Интернете реальные отзывы о клубе. Клиенты нередко оставляют их на форумах или отправляют на e-mail клуба. Почему бы не опубликовать их на открытых ресурсах (тех же досуговых сайтах)? С одной стороны, мы помогаем имиджу клуба, с другой — не обманывая, информируем целевую аудиторию.

В дальнейших планах и привлечение корпоративных клиентов. Клуб располагает большими возможностями по организации корпоративных вечеринок. Поэтому мы планируем с помощью социальных сетей и тематических форумов привлечь к нему внимание PR и HR-служб московских компаний.

### SAS Россия/СНГ выбрала Grayling

IT-компания SAS Россия/СНГ, специализирующаяся на разработке и продаже решений и услуг в области бизнес-аналитики, выбрала международное консалтинговое агентство Grayling Eurasia для обеспечения поддержки в области связей с общественностью в России в 2012 году.

Агентство будет оказывать компании полный спектр услуг по PR-поддержке на российском рынке: официально представлять ее в СМИ, помогать ее пресс-офису в подготовке и распространении новостей о деятельности SAS Россия/СНГ, ключевых и новых продуктах, консультировать по всем вопросам, касающимся связей с общественностью.

Также Grayling будет оказывать поддержку в продвижении спикеров компании, повышении узнаваемости ее продуктов и, в целом, способствовать расширению информационного поля и формированию лояльного отношения СМИ.

PR-директор SAS Россия/СНГ Надежда Волкова заявила: “Наша компания растет и ставит перед собой амбициозные задачи — как выхода на новые отраслевые рынки, так и заметного расширения своего присутствия на Украине и в Казахстане. Для реализации этих планов нам необходимо серьезное усиление информационного присутствия, поэтому мы приняли решение сотрудничать с Grayling Eurasia — PR-агентством с мировым именем, огромным опытом и высоким уровнем компетенции”.

В Grayling проект возглавит Нателла Джакелли, старший директор и глава практики стратегических коммуникаций.

*Соб. инф.*