

Сделай Buzz!

Говорят, слухи — это одна из немногих вещей, в которую искренне верят люди. И в самом деле, кому вы больше доверяете: красивому рекламному объявлению или рассказу своей лучшей подруги?

Кому верить?

Представьте, что вам срочно нужно к зубному. Вы решаете пойти в элитную разрекламированную клинику. А тут звонит подруга и рассказывает: «Хирург там, конечно, мужчина приятный, улыбается. Весь из себя смуглый — то ли загорелый, то ли какой-нибудь национальности. Пришла я к нему зуб мудрости удалять. Так представляешь, у него сил не хватило зуб вытащить! Половину оставил. Думала, живой не выйду... У меня до сих пор рот не закрывается. Да, еще потом, когда из кресла выбиралась, светером за какую-то штуку зацепилась, теперь дырка на всю жизнь так и останется. А он мне вслед все улыбался». После такого рассказа вряд ли какая-нибудь реклама сможет вас в эту клинику заманить!

Да, слухи играют незаменимую роль в формировании мнений и репутаций. Хотите знать почему?

Во-первых, информация, передаваемая из уст в уста, кажется более надежной.

Во-вторых, она передается в хорошо запоминающейся эмоциональной форме и ее легко пересказать.

В-третьих, слух автоматически циркулирует среди людей, заинтересованных в том товаре, о котором идет речь (остальные просто не станут на него реагировать).

И последнее, чрезвычайно важное качество — слухи практически не требуют затрат.

Если слух затрагивает человека за живое, то он и воздействует сильнее. Химсостав таких слухов очень прост: факты, значимые стереотипы и фрагменты из жизни людей, на которых он направлен.

Слух обязательно должен исходить от значимого человека, лидера личного мнения. Им может стать сосед, коллега, жена или муж.

Виталий Ильинский, автор статей и тренингов по теме «Слухи: их применение в рекламе, антирекламе и контррекламе», предлагает выделить шесть главных принципов построения слухов:

1. Слух ничем не должен отличаться от правды. Поэтому рассказывать его нужно сбивчиво, перескакивая с одной темы на другую, уточняя детали, вспоминая что-то по ходу дела. Так правдоподобнее.

Комментируя принцип, приведем пример — в нем выделена курсивом информация, которая запускается как слух: «Оказывается, когда запрашиваешь визу в итальянском консульстве, то *кроме документов нужно показывать и наличные деньги, причем в большом количестве*. Совсем с ума посходили, кто станет носить в кармане 2 тысячи евро! Однако рассказывают, что *прямо в консульстве пограбывает специальный человек, который дает эти деньги подержать*. Офис, кстати, обычный: в одном окошечке берете номерок, в другое отдаете бумажки. А у помощника консула имя такое смешное — Энрико Альфонсо. Итальянец! Так вот, *берете деньги у специального дядечки (он спрашивает от второго окна располагается) — за определенную плату, конечно, — и в окошко показываете*. При этом деньги у дядечки разные, можно те купюры выбрать, которые больше понравятся. Документы у вас принимают. А деньги вы ему назад отдаете».

2. В слухе должен быть использован прием «ввода линзы». То есть неожиданной детали, которая заставляет поверить в него на «все сто».

Например: «Говорят, что в городе скоро лук закончится. Мне и тетка знакомая на рынке это подтвердила. Она там давным-давно торгует. То-то я смотрю, что лук у всех подорожал. А у нее еще есть, да и, кстати, по старой цене. Вы ее сразу там приметите. Она слева стоит, у нее еще два передних зуба золотые. Не пропустите. А лука точно



Екатерина СУЧКОВА
(Санкт-Петербург) — зам. редактора журнала «Рекламные Идеи». Закончила факультет журналистики СПбГУ в 2003 году. Контакт — по телефонам редакции

Слухи формируют мнения



▲ **Виталий Ильинский:** «Есть шесть главных принципов построения слухов»



▲ Теме маркетинга слухов посвящают статьи ведущие бизнес-журналы

скоро не будет. У нас кто главный поставщик? Белоруссия! А мы с Лукашенко переругались...»

3. Слух должен быть построен по принципу «сколько моего “я” в тебе». Слух действует только тогда, когда человек обнаруживает в нем фрагменты своего мира (улица, знакомый киоск, родной город).

Например: «Недавно с Дома книги, что на канале Грибоедова, сняли леса. Он стал такой красивый-красивый, правда книги в нем погоржали. Точно такой же Кортасар в метро на Лиговке продается на десять рублей дешевле. Но зато снаружи надстроят стеклянную галерею с лифтами, и можно будет в купол забираться, а оттуда, говорят, открывается вид необыкновенный».

4. Важно использовать разные каналы восприятия – аудиальный, визуальный, кинестетический (то есть тактильные ощущения). Историю нужно представить наглядно и красочно, жестикулируя и с мелкими подробностями, чтобы задействовать как можно больше ощущений человека. Кстати, люди больше любят трагические истории, чем happy ends. Они сильнее давят на эмоции.

Например: «Концерт Хулио Иглесиаса в нашем городе прошел очень бурно. Все билеты были раскуплены чуть ли не за месяц до выступления, только в *Магбиле* (магазине билетов) — есть такая контора, о ней не все знают — можно было купить билетик перед концертом. Пел он божественно, все пиццали от восторга. Но как только дело дошло до автографов, так поклонницы просто с цепи сорвались и ринулись к сцене: две девушки с сотрясением мозга — их чуть не затоптали, еще пять в обморок грохнулись от духоты, а одной даме платье аж до погбородка разорвали! Так, бедняжка, и побрела домой».

Стоит также знать, что глаголы воспринимаются лучше и динамичнее. Например: «Он рассказывал, что народ побросал все дела, сгорели котлеты, а телефон звонил без перерыва...»

5. В тексте, который предназначен для запуска слуха, не должно быть оценочных суждений по поводу истории или обобщающих слов. Не нужно заранее говорить «восхитительная история», «чудесное решение», «жуткий случай». После такого анонса собеседник энергетически готовится к принятию большой классной информации. А этого не происходит. Ожидание чаще всего не совпадает с реальностью.

Например: «В лингвистической школе “Язык без костей” *допрашивали* всех преподавателей и учеников. Пришли из комитета по безопасности и всех трясли, особенно преподавов. Где взяли, говорят, *методики?* Не иначе, увели из спецшкол для резидентов! А то что-то ваши ученики *подозрительно быстро* язык осваивают. И ладно бы к преподавателям цеплялись, так они и к слушателям приставали: дескать, не проболтался ли ваш учитель о том, кто ему такую методику продал? Один дедушка-слушатель даже валидол принимал, ему ведь так и сказали: *в ваши пятьдесят лет язык с нуля выучить невозможно, особенно до вашего уровня.* Директор пытался объяснить, что никто ничего в КГБ не воровал, все придумали сами преподаватели, а с него подписку о невыезде взяли! Сейчас все тихо, занятия продолжаются, только теперь преподаватели людей в костюмах опасаются. Так что туда записываться лучше в свитере приходите!»

6. Если уж вводить оценочные суждения, то должен быть использован намеренно заниженный эталон.

Например: *Бутик «Зюзя», что на Литейном, относительно приличный. Кое-что можно примерить, персонал не хамит...* Я в пятницу никак не могла выбрать брюки — понравились сразу пять штук разных. Особенно зелененькие в леопардовую пятнышку. И полосатые тоже интересные. А бархатные — вообще прелесть, но длинноваты. *Пришлось купить все шесть.* Так смешно, девушка из бутика даже заколку от волос потеряла, пока бегала ко мне в примерочную с разными моделями! А другой девушке я на руку каблук наступила, когда она на мне брюки снизу подкалывала. Она, правда, взвизгнула, но ничего, извинилась. В «Элси» еще хорошо *по пятницам* заходить, у них новые коллекции привозят, а остатки старых за полцены продают!

Путь следования слухов

Слух построен, теперь нужно его запустить и подготовить почву для его распространения.

Из-за неразберихи в медианосителях и кусочности аудиторий становится все труднее и труднее передавать сообщение. Поэтому некоторые маркетологи и считают, что эффективнее теперь не ТВ-реклама и билборды, а сами потребители. Все, что требуется, это определить и заинтересовать правильного покупателя и возбудить в нем желание распространять ваше послание. Для подтверждения этой гипотезы ряд западных консалтинговых компаний провели следующие полевые исследования.

Используйте в слухах ЭМОЦИИ

Процесс запуска слухов

Данные Travel Industry Association («Ассоциации путешествий»): 43 % опрошенных взрослых, бронируя отели, арендуя машины или выбирая место отдыха, полагаются на отзывы друзей и родственников.

Маркетинговое исследование нью-йоркской консалтинговой компании Goodmind, LLC (занимается влиянием слухов на потребительское решение) показало, что 92 % из участников программы делали те покупки, которые им посоветовали в устной форме. Больше 75 % из тысячи американских семей совершили значительное приобретение (компьютер, бытовую технику, автомобиль), проконсультировавшись именно у своих знакомых.

Исследование агентства Euro RSCG, проведенное среди 1830 взрослых на 19 международных рынках в 2001 году, показало, что только 13 % всех опрошенных получают информацию о высокотехнологичных товарах из рекламы: больше 34 % узнают о них от коллег, друзей и семьи.

Эти данные действительно впечатляют! И скорее всего, на российском рынке действуют похожие законы принятия решений.

Вы кто, Alpha или Bee?

В апреле 2003 года в издательстве John Wiley & Sons вышла книга Marian Salzman и Ira Matathia (агентство Euro RSCG) под названием «Buzz: Harness the Principles of Influence and Create Demand» («Слух: контролируйте принципы влияния и создавайте спрос»). Авторы разделяют всех потребителей слуховой информации на две значительные группы, исходя из их поведения: Alphas и Bees — «Первооткрыватели» и «Пчелы».

Alphas — это люди, которые иницируют и адаптируют моду, а также ее направления. Они первыми приобретают новый опыт и узнают информацию. Однако, хотя у них и много знакомых, они не обязательно являются социально активными индивидами. Alphas интуитивно чувствуют то, что происходит вокруг них. Именно они определяют будущее.

Но передают информацию не они, а так называемые Bees, связующее звено между Alphas и остальными людьми. Bees — это потребители, способные распространять слухи. Сами слухи живут и умирают вместе с Bees. Alphas могут узнать о событии первыми. Но если они и открывают новую информацию, то совершенно бесполезны в деле распространения слухов. Bees, напротив, — идеальные переносчики информации, они процветают в ходе обмена сплетнями.

По мнению авторов книги, сегодня Buzz Marketing («слуховой маркетинг») должен опираться на влияние Bees. Именно они способны распространить новость о товарах повсеместно.

В 2000 году в рамках кампании с использованием слухов в сеть Интернет были запущены три героя. На 200 тысячах стратегически отобранных серверов были повешены видеоклипы, которые показывали нелепое трио актеров, гримасничающих в камеру. Никакого намека на марку не было! Эти клипы передавались людьми по сети с помощью электронной почты, и каждый отправлял их своим шести друзьям (воплощение «почтовой цепи» XXI века). В конце концов люди попадали на сайт. Уже в первую неделю его посетило 100 тысяч человек. И все это без традиционной рекламы! Только намного позже из радио- и телепробатов можно было узнать марку, запустившую своих героев, — ею оказались Lee jeans. Продажи этой джинсовой одежды после запуска слуха поднялись на 20%.

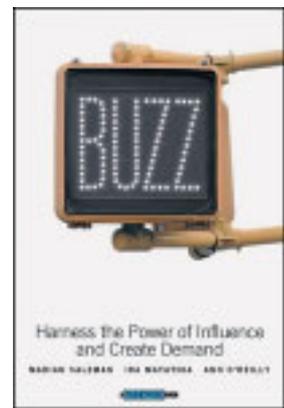
Для марок, особенно старых, очень важно обновить внимание к себе, стать притчей во языцех, попасть в молву. Этого помогает достичь buzz marketing, методы которого в последние годы успешно использовали многие «старые» брэнды, например: Budweiser (с новомодным словечком Whassup), Nike (со скандальной рекламой, где девушка в лесу спасается бегом от маньяка-убийцы).

«Приманка для плотвы»

Маркетинговый прием «Приманка для плотвы» заключается в том, что фирма нанимает актеров, которые вовлекают потребителей в разговор об определенных брэндах. В некоторых барах так называемые «leaners» (от глагола to lean — виснуть) пристают к посетителям с просьбой угостить их выпивкой. Часто название напитка или коктейля оказывается неизвестным для жертвы, и в следующую минуту очаровательная незнакомка начинает рассказывать о прелестях брэнда X.

Опыт показал, что это достаточно эффективный способ продвижения спиртных напитков и сигарет, для рекламы которых есть строгие ограничения.

Например, агентство Euro RSCG так преодолело медиа- и маркетинговые ограничения в продвижении марки Rothmans в Мьянмаре, Южная Азия (бывшая Бирма). Рекламисты прокатились по деревням, расклеивая плакаты, приглашающие жителей съездить в кино, находящееся в центральной части страны. В результате 15 тысяч потребителей решились отправиться туда на джипах, предоставленных табачной компанией Rothmans.



▲ Книга Marian Salzman и Ira Matathia (Euro RSCG) «Слух: контролируйте принципы влияния и создавайте спрос» вышла из печати в 2003 году

Первооткрыватели и пчелы

Как рассказать о себе нетрадиционным способом?

Слухи о сигаретах и алкогольных напитках



▲ POS от Cadbury, призывающая прислать SMS-сообщение, втянула потребителей в общение с маркой

Фильм же сопровождался раздачей сигарет, а также информацией о производителе. Повод для слухов был найден и был достаточно силен, чтобы привлечь большую аудиторию без дальнейшего стимулирования.

Прошлым летом Sony Ericsson Mobile Communications Ltd. привлекла внимание прессы своей необычной акцией. Они наняли актеров, которые должны были сыграть роль туристов и заинтересовать прохожих новой моделью видеотелефона. Актеры разошлись по наиболее людным местам и там просили их сфотографировать с помощью телефона. Затем они восхищенно рассказывали своим добровольным помощникам о преимуществах модели и возможностях нового аппарата. Похожая акция прошла и в барах.

Сейчас одним из наиболее простых и важных способов передачи слухов является мобильный телефон с его услугой SMS. В Европе и Азии он становится главным источником общения с молодежью.

Cadbury воспользовалась SMS-каналом для распространения слухов в августе 2001 г. Эта кондитерская компания раздала 65 миллионов шоколадок со следующей надписью на упаковке: «Txt'n'Win» (напиши и выиграй). Больше 5 миллионов человек послали SMS-сообщения, втянувшись таким образом в общение с маркой. Следом за этим последовал грандиозный подъем продаж.

Шоковый маркетинг

Если проблема в самом деле затрагивает общественный нерв, то возникают и непредвиденные слухи. Шоковый маркетинг как раз способствует распространению такого рода слухов и может стать хорошим способом оживить умирающий бренд или привлечь интерес к новому бренду быстрым и недорогим способом.

В июне 2002 года французы были захвачены врасплох сообщением, которое появилось в вечернем эфире телевидения. До 8-часовых новостей по основному каналу на черном экране появилось предупреждение о том, что некий «товар массового производства» содержит ацетон, аммиак, цианид и ртуть. Для получения дальнейшей информации предлагалось позвонить по телефону. Через минуту больше половины миллиона зрителей набрали данный номер, а к концу вечера их число достигло целого миллиона. Автоответчик же сообщал всем позвонившим, что этим продуктом являются сигареты, и предлагал посетить государственный антитабачный сайт. Эта реклама, созданная агентством BETC Euro RSCG от лица Института заботы о здоровье, оказалась очень эффективной и была одобрена как правительством, так и прессой (см. в № 2/2003 журнала «Рекламные Идеи» статью об этой рекламной кампании).

Еще один пример — с другого берега Ла-Манша. От лица комиссии, ратующей за равенство рас в Великобритании, агентство Euro RSCG создало серию постеров, изображающих несуществующие товары в открытой шокирующей расистской манере. Целью кампании было поднять волну обсуждений на тему расизма на подсознательном уровне. Но общественность этого не знала — люди видели напечатанную рекламу и возмущались. Один из постеров призывал остерегаться изнасилований. На нем была изображена белая женщина, сидящая за негром в автобусе. Внизу стояла подпись: «*Потому что там джунгли*». Только через неделю замысел агентства был публично раскрыт. Реклама достигла своих целей: она повлекла за собой национальные дебаты на тему расизма.

В Южной Африке ресторан быстрого обслуживания Nando также воспользовался техникой распространения слухов (работа TBWA). Они создали достаточно провокационную, даже шокирующую кампанию. В одном из роликов слепая женщина идет с собакой-поводырем. Собака заводит ее в один из ресторанчиков, где они совершают покупку. Вот они выходят обратно, и собака ведет хозяйку прямо на фонарный столб, который сбивает ее с ног. Пока дамочка лежит без сознания, собака поедает вкусности. Большинство зрителей хохотали над роликом до упаду. Но нашлись и ярые защитники прав слепых и собак-поводырей. В итоге кампании Nando достигло высокого уровня знания о марке.

Ложка дегтя

Слух — необыкновенно действенный способ распространения информации. Но и он обладает рядом недостатков.

Во время передачи слуха от одного человека другому нельзя быть застрахованным от эффекта «испорченного телефона» (искажений смысла во время его передачи). Правильный слух всегда обрастает новыми подробностями, иначе бы он просто угас и растворился. Но дополнительные детали не должны идти в ущерб главной мысли, которую несет слух! А это трудно контролировать. В результате слухи могут стать антирекламой и повредить бренду.

Конечно, отрицательные слухи могут возникнуть и самостоятельно. Производите вы, например, меховые головные уборы, а в округе начали говорить, что стали пропадать коты. И тут возникает пара свидетелей, которые клятвенно утверждают, что слышали

Скандалные решения

Недостатки слухов

мяуканье из грузовика, заезжающего на территорию фабрики. Всем хочется знать: из чего же шапки-то шьются? Ведь никому неохота носить на себе кошачий мех; может, еще и своего собственного кота, пропавшего без вести. В такой ситуации уже надо думать, как методы Buzz Marketing использовать для реабилитации марки.

Другим отрицательным свойством слухов является трудность в их управлении — путь следования слуха зафиксировать практически невозможно. При этом он может распространяться вовсе и не на нужную целевую аудиторию.

К ограниченности применения слухов можно отнести то, что они «работают» скорее на модные и престижные товары. Однако в последнее время наблюдается тенденция к расширению спектра товарных категорий, где маркетинг слухов начинает играть важную роль наряду с традиционной рекламой. Такая тенденция может пагубно отразиться на популярности слухов. Ведь если все будут заниматься их распространением, то сами слухи станут похожи на обычную раздражающую рекламу. Пока же этого не произошло, западные маркетологи стараются создавать особую привлекательную ауру вокруг брэндов, запуская о них самую невероятную информацию.

Давайте делать Buzz!

Однако преимущества Buzz Marketing стоят того, чтобы слухи стали более популярным способом в рекламе. Повторим основные:

1. Дешевизна. Кампании, основанные на слухах, не имеют ничего общего с традиционным маркетинговым планированием. При этом они не требуют больших инвестиций. Сумма затрат уменьшается еще больше, если вы используете Интернет-каналы.

2. Незамедлительность. Скорость и всеохватность Интернета позволяет общаться с каждым человеком в любое время и в любом месте. А использование SMS-услуги расширяет маркетинговые возможности, позволяя брэндам добраться до человека даже во время его перемещений. В некоторых странах уже существует услуга отправки сообщений проходящим мимо их магазинов или салонов людям, где даются краткие справки о товарах и ценах.

3. Прямой контакт. Сама природа распространения слухов предполагает личное общение. Человек, получающий сообщение, чувствует себя частью привилегированной группы, обладающей информацией, что отвечает требованиям сегодняшнего потребителя. Реклама слухов хорошо воздействует на молодежь, которая часто воспринимает новую информацию скептически и с недоверием.

Каким же правилам нужно следовать, чтобы мир заговорил о вашем товаре?

- Ищите лидеров (нужно достучаться только до нескольких потребителей, которые и распространят нужную информацию дальше, главное — сделать правильный выбор).
 - Создайте уникальное предложение (снабдите ключевых для вас потребителей желанным предметом: последними новостями, машиной, крутой техникой — так чтобы остальные дико им завидовали — тогда начнет работать механизм распространения слуха).
 - Все должно быть достоверно (хотя в слухе могут быть и придуманные элементы, основная информация должна быть правдива и соответствовать вашему брэнду).
 - Либо сообщайте откровенную ложь (это действует, пока потребитель не почувствует себя одураченным, и отсрочить этот момент можно с помощью юмора).
- Готовьтесь к неведомому (построение слухов — процесс непредсказуемый; поэтому, если вы не способны плыть по течению, просто купите ТВ-эфир).

По мнению аналитиков Euro RSCG, добровольные посланцы брэнда будут работать намного эффективнее, чем оплачиваемые люди. Причина в том, что они настоящие фанаты брэнда и обладают главными качествами распространителей слухов — страстью и убедительностью.

Побеждают те маркетологи, которые создают свои сообщения совместно с потребителями, а не заваливают их информацией; которые дают потребителям возможность сделать выбор, покупать товар или нет.

Предоставьте людям интересную информацию, и за распространением слухов дело не станет. В этом — человеческая природа! ■

За слухом не угнаться

Польза общения через Интернет

Фанаты брэндов