

ВИТАЛИЙ ИЛЬИНСКИЙ

# СЛУХИ В РЕКЛАМЕ, АНТИРЕКЛАМЕ И КОНТРРЕКЛАМЕ

...ЖИЛИ-БЫЛИ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ХОЛОДИЛЬНИКОВ. И ОДНАЖДЫ СДЕЛАЛИ ОНИ НОВЫЙ ХЛАДОАГЕНТ. ОН БЫЛ НЕМНОГО ЭФФЕКТИВНЕЙ ПРЕДУЩЕГО — ЛУЧШЕ «ХОЛОДИЛ». НО КАК ЗАСТАВИТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ КУПИТЬ НОВЫЙ ХОЛОДИЛЬНИК — ВЕДЬ СТАРЫЙ ЕЩЕ ХОРОШО РАБОТАЕТ. А ЦИКЛ ЖИЗНИ ДОМАШНИХ ХОЛОДИЛЬНИКОВ ОКОЛО 20 ЛЕТ... ЧТО ДЕЛАТЬ?



**Виталий Ильинский** (Москва) — независимый консультант по рекламе. Основное направление консультаций — семинары по творчеству в рекламе, тренинг личных продаж, организация работы на выставках, политическая реклама.

Контакт: тел./факс (095) 145-4307, e-mail: vitil@alt.centro.ru.

## CUI PRODEST?

Есть несколько кнопочек в голове любого потребителя — это его центры тревоги. Так исторически сложилось, что в процессе эволюции выжили только тревожные особи. А те веселые разгильдяи, у которых было много центров удовольствия в мозгу, из-за повышенного оптимизма были съедены дикими животными. Поэтому оставшиеся в живых потомки — мы с вами — любое непонятное воздействие воспринимают скорее как опасное, чем безопасное.

Зная все это, хитрые холодильщики решили запустить страшилку под названием «жуткие озоновые дыры». Вы все ее хорошо знаете. Кто-то даже готов поспорить, что это действительно опасно. Конечно, опасно долго находиться на ярком солнце, но связь между фторуглеродами и образованием озоновых дыр ставится под сомнение многими недоумевающими учеными. Озоновые дыры были, есть и будут — это такое же нормальное природное явление, как восход и закат солнца.

Есть подозрение, что вся эта шумиха — чья-то очень толковая работа по формированию общественного мнения. Разве вы не уверены, что асбест вреден? Но недавно некая западная рекламная фирма покаянно призналась, что инициировала слухи вокруг чрезмерной опасности асбеста. Следствием этого слуха стал, например, запрет на асбестовые накладки на тормозные колодки. Отечественные «Ладу— Жигули» перестали пускать в Европу.

Cui prodest? (кому выгодно) — спрашивали древние.

А кому были выгодны слухи о том, что переход на новые долларские купюры будет сопровождаться комиссионными до 20%?! Чтобы повысить ощущение достоверности

этого слуха, можно было бы дать выступление некоего банкира, который бы с экрана телевизора заявил бы, сдерживая праведный гнев: «Некоторые банки, по моим сведениям, собираются брать до 20% комиссионных только за то, что они поменяют вам 100-долларовую купюру. Мы в банке «Х» считаем такой уровень недопустимым! Мы будем брать не более 10%...»

Как воспринял этот слух долларосодержащий народ, которому некогда разбираться? Реакция ясна — «Баксы в опасности!!!». И пошел срочный залповый сброс долларов. Кому выгодно? Кто на этом заработал быстро и без проблем?

## ТАК ЧТО ЖЕ ТАКОЕ СЛУХИ?

Обратимся к классике. «Слух — молва, известие о ком-чем-нибудь, обычно еще ничем не подтвержденное» (С. Ожегов. «Словарь русского языка»).

Вроде бы понятно, что это такое. Это некая история, очень похожая на правду. Но чем слух отличается от реальной информации? С одной стороны, он должен сохранять в себе все признаки правды, с другой стороны — доносимая в слухах информация должна быть достаточно кратка и значима для человека.

Есть критерий качества правильно сделанной рекламы, — породила ли она вал обсуждения. Слухи однозначно должны соответствовать этому критерию. Слух самораспространяем. Услышав его, как и хороший анекдот, хочется рассказать всем знакомым. Причем рассказчик часто подчеркивает свою близость к первоисточнику: «сам слышал», «да я собственными глазами видел».

Истинная реклама незаметна, поэтому слух чаще всего не

воспринимается как чья-то реклама или хитрый ход. Давайте научимся видеть все эти манипулятивные шаги в газетах, на радио и телевидении. Каждый раз задавая себе вопрос: «Кому выгодно?»

Еще слухи опираются на иррациональные и нелогичные стереотипы людей. «В каком банке постоянно хамят клиентам? В Сбербанке». Или: «Какой банк может сделать с вашими деньгами все что заблагорассудится? Сбербанк». И тем не менее на вопрос: «Какой банк самый надежный?» — наш потребитель говорит: «Сбербанк!» Вот такая иррациональность...

Также важно понимать, какие фантазии мысли-скакуны посетят голову клиента, когда он увидит вас, вашу рекламу или ваше название.

Если банк называется «Русское подворье», то стоит ли удивляться, если кто-то скажет издевательски: «Русское подворье».

К слову, об использовании слухов в антирекламе. Догадайтесь, какую фирму народ окрестил «Лажа электроникс» или кому выгодно такое отношение к вполне достойной фирме.

#### СЛУХ КАК РЕКЛАМОНОСИТЕЛЬ

Одна западная фирма, производящая лампочки всех видов, запускает слух об их долговечности следующим образом. Они говорят: «Гарантия на наши изделия 25 лет. Хотя, если честно, — она 60 лет. Но кто ж поверит? Поэтому мы скромно говорим, что 25».

Услышав такое посвящение в тайну, хочется повторить и пересказать. Это еще один аспект, почему слухи распространяются, — тебе это рассказывают, как бы посвящая в тайну. Можно еще усилить желание поделиться с первым встречным фразой: «Только ты, пожалуйста, никому не говори!»

Или появляется заметка типа:

#### СОБАКИ ЧУТЬ НЕ СЪЕЛИ ХОЗЯЙКУ

*«Иногда любовь к собакам и доверие к рекламе могут привести к плачевным результатам. Некая одинокая молодая леди, решившая покормить своих собак, чуть не была сбита ими с ног. Возможно, она была сама виновата — всем известно, что, насыпая в тарелку новомодный «Чаппи», надо успевать отдергивать руку. А хозяйка открыла дверь и встала практически на дороге голодных псов, учуявших запах нового «Чаппи». Наученная подругами, хозяйка пытается предьявить фирме, продавшей продукт, иск, не понимая, что это несерьезно в нашей стране, где законы еще далеки от защиты потребителя. Боже правый — как наивны люди!»*

Вот такие рекламные трюки.

#### КАК БОРОТЬСЯ С АНТИРЕКЛАМОЙ

Большинство фирм начинают с ней работать только после ее появления. Это так естественно для человеческой природы: «Гром не грянет — мужик не перекрестится». Но можно обострить противоречие и попробовать решить задачу, как бороться с вредными слухами до того, как они появятся. Как бороться с тем, чего еще нет?

Здесь поможет прием «Прививка». Вспомним, зачем нам делают прививку и что это такое — прививка. Когда есть вероятность заболеть неким вирусом (читай — антирекламой), нам вкалывают ослабленный вариант этого вируса. Мы немножко бодем, поскольку-таки заражены, но

затем наш боевой иммунный аппарат вырабатывает антитела, которые полностью уничтожают коварного противника. При этом бойцы нашего невидимого антивирусного фронта готовы к встрече с более серьезным вирусом этого штамма.

А теперь сформулируем правило: если существует вероятность антирекламы (а она существует всегда), то надо приучить потребителей к антирекламе нашей фирмы. Для этого ее надо, опередив противника, распространять самими в легкой, полусутоливой форме.

Возможные варианты «самоантирекламы» — построение баек, заметок, слухов по следующей модели: сначала некий факт (событие) из жизни фирмы, а потом в конце осмеяние или сарказм по поводу поведения данной фирмы. Например, заметка

#### ПОЛЕТАТЬ ЗАХОТЕЛОСЬ

*«Вчера весь мужской состав банка «Ха-ха-инвест» совершил прыжок с парашютом на аэродроме подмосковного города Волосово. Инструктор, выпускающий банкиров (а скорее, дающий дружеский пинок) по секрету сообщил нашему корреспонденту, что банкиры отчаянно нервничали перед прыжком и замучили вопросом — что делать, если парашют не раскроется? При этом инструктор также ядовито отметил, что большого героизма в прыжке с принудительным открытием нет. Вероятность отказа практически стремится к нулю. Понятно, что все это сделано для рекламы.»*

*«Да, ребята, это вам не мешки с народными деньгами воровать!»*

Допустим, что это правда. Очень желательно строить слухи, основанные на реальных фактах. Что здесь увидит читатель? Есть некий банк «Ха-ха-инвест», в котором работают подвижные рисковые ребята. А корреспондент этот мог бы и сам попробовать прыгнуть, а то критиковать все мастера.

То есть наш читатель становится на защиту этих ребят-банкиров. А значит, они ему ближе и родней.

Еще один немаловажный штрих — заметка прочитывается за несколько секунд и, возможно, имея меньшую стоимость, не выглядит оплаченной статьей. А кто верит оплаченным статьям, которые видно невооруженным глазом?

Также в нужных кругах на нее обязательно обратят внимание и в силу ее краткости начнут пересказывать, добавляя все новые подробности. Так любой слух проходит через «технологическую цепь» рассказчиков, обрастая всякими домыслами.

#### СПОСОБЫ «ЗАПУСКА» СЛУХОВ

Ни о какой полноте изложения речи нет, но некоторые приемы можно сформулировать.

Вообще распространение слухов должно происходить там, где есть готовые потоки людей, информации и т. д. Это может быть, например, где-нибудь в очереди или в общественном транспорте. Например, некий человек вдруг громко обсуждает: «Да не верю я, что Иванова поддерживают бандиты...» При достаточной известности Иванова этого достаточно, чтобы через день весь город об этом заговорил.

Другой вариант распространения — случайные оговорки должностного лица во время телеинтервью. Наша действи-

тельность подтверждает — достаточно сказать, что подорожания бензина не будет, чтобы толпа автолюбителей рванулась с канистрами на заправки.

Возможны более изощренные способы распространения слухов. Например, организованная утечка информации — некому журналисту, как бы случайно, попадает информация от анонимной специализированной фирмы, занимающейся прослушиванием сотовой связи.

Ходил слух в свое время, что страшилки типа «девочка в поле гранату нашла» появились в школах в виде маленьких записок на подоконниках. КГБ тайно заявляло, что это проiski ЦРУ. Вот вам еще один способ распространения слухов — от ЦРУ.

В среде компьютерщиков известен так называемый «белый и черный список» фирм, которые торгуют компьютерами. Когда-то хакеры, бродя в поисках комплектующих для своих машин, стали обмениваться мнением в сети FIDO по поводу тех фирм, которые они посетили. Вначале стихийно, а затем более организованно образовался объемный документ, в котором живо и остроумно излагалось видение автором работы этих фирм. Этому списку верили, потому что он был как бы неформальный. Естественно, его стали использовать и для распространения слухов, как положительных, типа восторгов качественным сервисом, так и для дискредитации конкурентов. Сейчас эта система «подзаглохла» — упало доверие к документу. Но вскоре следует ожидать ее реанимации, поданной под соусом «самого объективного источника по компьютерам». Вообще с появлением новых технических средств типа пейджеров, сотовых телефонов могут появляться все более нестандартные способы распространения слухов.

Сегодня слухи на нашем рынке чаще всего возникают как отголоски реальных событий, и как инструмент PR используются реже, чем могли бы.

В слухах заложен колоссальный ресурс, — ведь они почти ничего не стоят. Они обладают способностью к самораспространению. Бывает, противнику достаточно только посеять мягкое сомнение в устойчивости вашего банка, как ноги потенциального клиента на всякий случай завернут в другой банк. Причем при самой самоотверженной работе антикризисной команды коэффициент «отмыва» равен 0,9 от первоначальной репутации фирмы.

Сейчас, когда затянувшийся привычный кризис резко снизил рекламные бюджеты фирм, на поле боя начинается битва слухов. И кто окажется готов к их отражению, а еще лучше, сумеет обратить их в свою пользу, тот и сможет при минимуме средств построить незаметную и действенную рекламную стратегию.

Cui prodest?