

Как правильно выстроенная стратегия решила одну большую проблему

В бизнесе прекрасно действует один из принципов восточных единоборств: чтобы победить — используй силу противника. И тогда самая на первый взгляд сложная и даже кризисная ситуация принесет отличные дивиденды. Не стоит забывать, что в таком положении торговая марка — тоже союзник. Важно только правильно ее использовать. Историю с использованием этих приемов рассказывает автор — Евгений Жаркин, директор агентства «Жаркин и партнёры».

В конце 2004 года компания «Юнитест» разработала и произвела новейший пожарный извещатель. Неспециалисты иногда называют их «датчиками пожарной сигнализации». Наверняка вы когда-нибудь видели подобные приборы на потолках в различных помещениях или у себя дома. Название появившемуся на свет детищу дали необычное — «Один дома», по имени очень известной некогда американской кинокомедии.

На это были свои причины. Во-первых, этот приборчик мог беспрепятственно сам себя тестировать, выявляя неисправности или запылённость, которые препятствуют выполнению им своих функций. Во-вторых, для помещения хватало всего лишь одного-единственного датчика, в то время как извещатели других конструкций должны были устанавливаться по два в помещении, чтобы подстраховывать друг друга.

Изобретение такого самотестирующегося прибора должно было серьёзно изменить ситуацию на рынке. «Один дома» стоил не дороже (а то и дешевле), чем два обычных извещателя, заметно сокращал монтаж, а также количество требуемых для него материалов. В общем, как говорилось в одной рекламе, при прочих равных «зачем платить больше?».

На наш взгляд, это было революционное решение, повышающее надёжность охраны и снижающее финансовые и временные затраты. В общем, компания готовилась рассказать об этом широкой общественности.

Но, как в любой поучительной истории, сразу все гладко не получается. Узнав о чудо-приборе, итальянская компания System Sensor — абсолютный лидер в производстве пожарных извещателей — не на шутку расстроилась. Новый датчик пришёлся западной компании явно не по вкусу, так как его распространение могло привести к существенным изменениям на контролируемом ею рынке. Вместо того чтобы вступить в переговоры с фирмой «Юнитест» System Sensor начала через своё российское представительство кампанию «черного PR». Собрав всех российских конкурентов компании «Юнитест», а также журналистов, System Sensor инициировала нападки и односторонние предвзятые обсуждения нового товара. Положение осложнялось тем, что компанию-производителя на данные дискуссии никто приглашать не собирался.

Терпение лопнуло после того, как в одном из специализированных российских журналов появилась очередная разгромная статья об «ущербности» новых российских датчиков. Тогда владелец и генеральный директор компании обратился к журналистам с вопросом о том, почему ему не была предоставлена возможность высказаться. В ответ журнал пообещал бесплатно разместить ответную статью.

Узнав о происходящем, я предложил нашему клиенту не только полностью описать в статье суть и причины сложившейся ситуации, но и использовать следующий прием: репозиционировать нападающую сторону, изменив отношение общественности к предмету обсуждения и участникам спора.

Те, кто помнит сюжет одноимённого фильма, сразу поймёт, в чём тут дело. Ведь «один дома» — это маленький мальчик, на которого нападали грабители, пытаясь



Евгений ЖАРКИН (Санкт-Петербург) — учредитель и директор рекламного агентства «Жаркин и партнёры». Закончил Московский институт стали и сплавов. В 1999 году — факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Несколько лет работал бренд-менеджером торговых марок обуви RALF и красок «Ореол»



▲ Этот датчик пожарной сигнализации, обладающий сразу несколькими УТП, должен был серьёзно изменить ситуацию на рынке. Конкуренты тут же всполошились и подняли большую бучу на рынке. Но марка осталась жива благодаря правильному антикризисному PR

Ловушка

проникнуть в дом, где он жил. Будучи один дома, этот мальчик не только защитил семейный коттедж, но и при помощи своей изобретательности полностью расправился с бандитами. Те каждый раз попадали в умело приготовленные им ловушки. А после спешно ретировались.

Итак, позиционирование «Один дома» против System Sensor автоматически превращало нападающую итальянскую сторону в «бандитов», а изделие сравнительно небольшой российской инновационной компании - в того, кто является более изобретательным и, безусловно, одержит верх в споре. Помимо этого, компания «Юнитест», противопоставив себя (а точнее, всего лишь одно из своих изделий) лидеру рынка, автоматически становилась компанией номер два. И такая позиция полностью отодвигала в сторону всех остальных конкурентов. После выхода подобной статьи продолжение агрессии против марки «Один дома» становилось невозможным, так как в этом случае итальянцы стали бы душить себя за свой собственный счёт.

Не будучи опубликованной на русском, статья вышла в свет в сокращённом варианте на английском языке под названием «System Sensor против «Один дома»». Падкие до сенсаций и конфликтов журналисты стали публиковать её бесплатно.

На компанию «Юнитест» обрушился шквал звонков со всего света — от Тайваня до Великобритании. Журналисты спрашивали, действительно ли есть такой извещатель «Один дома» и можно ли перепечатать эту статью в их журналах. Мы не препятствовали.

Статья попала даже на web-сайт самой компании System Sensor, поскольку в обязанности ее сотрудников входил сбор и публикация любых упоминаний имени корпорации.

Ставя точку в этом вопросе, компания «Юнитест» направила письмо в представительство System Sensor с выражением своей позиции. Вскоре был получен ответ, что, «несмотря на своё несогласие, System Sensor больше не будет нападать на «Один дома». И это была победа!

Победа!

Вот так правильное применение стратегии позиционирования помогло нашему клиенту не только решить имеющуюся проблему, но и привело к серьезному расширению клиентской базы. И уже сейчас компания выходит на мировой рынок. Как мы теперь видим, не без помощи конкурентов.

Правила победы в информационной войне

Елена Петрова, редактор по психологии журнала
«Рекламные Идеи», комментирует кампанию «Один дома»

Война как предмет внимания

Задача специалистов «Юнитест», создавших технический прибор, — продвинуть информацию о нем в массы. Известно, что прямая реклама безопасности жилища малоэффективна. Поэтому единственный выход — PR-акция.

Можно, например, организовать информационную войну с основными конкурентами, которую можно было бы сделать предметом внимания. Публика охотно следит за играми между фирмами и брендами. Она хочет зрелищ и войны.

В данном случае повод для информационной войны дали основные конкуренты — итальянцы. Это сыграло на руку российской стороне. Тот, кто сделал первый информационный ход в PR-войне, чаще всего и проигрывает. Так как первый ход просто взрывает аудиторию, создает нестабильность. А второй или третий ход разъясняет ситуацию.

Всегда трудно делать комментарии по поводу успешно проведенных информационных игр, так как сама публикация вольно или невольно становится частью этой информационной игры. Этот принцип известен аудитории не только по поводу информационных процессов. Широкая публика знает его по школьным цитатам из современной физики: присутствие наблюдателя на эксперименте изменяет течение самого эксперимента.

Мы отдаем себе отчет, что сам факт такого обсуждения и публикация комментариев сами по себе являются частью запрограммированной реакции информационного поля. И как может оценить читатель, приятно встать на сторону обиженного «маленького, но хорошего» героя против «больших, несправедливых и устаревших».

Тема «несправедливо обиженных и желающих восстановить правду» удачно легла на ситуацию российского менталитета. Самое сложное место в проведении кампании

Кто первый,
тот проиграл

заклучалось, конечно же, в том, чтобы получить возможность бесплатной публикации. Благодаря принципу справедливости, стремлению прессы к беспристрастности и привлекательности дискуссии для читателей авторы получили место в СМИ.

Прием атаки на лидера позволяет привлечь внимание к атакующей компании. Конечно, такое нападение будет замечено, и, возможно, кто-то его прокомментирует. Правда, требуется известная ловкость, чтобы не оказаться в позиции, описанной в известной басне Крылова «Слон и моська».

Ответный ход

Использование названия фильма в качестве ТМ должно было дать усиление внимания публики и создать повод для пересказа. Повторим, что оптимальная комбинация названия в плане функции прибора и в позиции фирмы среди конкурентов дала эффект многократного усиления.

Судьба изготовителя ассоциировалась с судьбой героя фильма, а сам прибор был ассоциирован с названием фильма и отчасти с сюжетом.

Итак, цель, поставленная PR-кампанией, достигнута: получено массированное упоминание в профессиональных источниках новой компании и нового продукта. Теперь можно рассчитывать, что продукт заметит и конечный потребитель. И поделом наивным в области информационных игр итальянцам: никогда не стоит атаковать конкурентов. Проще всего их не замечать, игнорировать. Пускай сами хлопочут, чтобы их заметили.

По следам Проппа

Мы предлагаем читателю еще раз прочитать предложенный автором текст. Нам кажется, что он составлен по правилам хорошо скомпонованного PR-послания, с использованием принципов «позитивного социального мифа».

Для аналогии приведем традиционный порядок событий мифологемы «путь героя», которая была реконструирована как алгоритм знаменитым исследователем сказок В. Я. Проппом:

- Рождение героя и его достоинства. Вводится позитивный герой. Сильный противник-вредитель, который хочет погубить героя.
- На втором этапе вводится антагонист.
- Описание справедливой борьбы — плохого персонажа побеждают его же оружием.
- Потом победа торжества справедливости.

Теперь посмотрим, что же пишут авторы проекта.

Вывод героя на сцену: *«Это было революционное решение, повышающее надёжность охраны и снижающее финансовые и временные затраты. В общем, компания готовилась рассказать об этом широкой общественности».*

Выход на сцену негативного персонажа-вредителя: *«Узнав о чудо-приборе, итальянская компания System Sensor — абсолютный лидер в производстве пожарных извещателей — не на шутку расстроилась. Новый датчик пришёлся западной компании явно не по вкусу, так как его распространение могло привести к существенным изменениям на контролируемом ею рынке».*

Сбор всех врагов: *«Собрав всех российских конкурентов компании «Юнитест», а также журналистов, System Sensor инициировала нападки и односторонние предвзятые обсуждения нового товара».*

Начало борьбы: *«Опубликован в сокращённом варианте на английском языке под названием «System Sensor против «Один дома»».*

Обращение к волшебному помощнику (в данном случае — к прессе): *«Пагкие до сенсаций и конфликтов журналисты стали публиковать её (статью) бесплатно».*

Привлечение ресурсов к герою: *«На компанию «Юнитест» обрушился шквал звонков со всего света — от Тайваня до Великобритании. Журналисты спрашивали, действительно ли есть такой извещатель «Один дома»».*

Победа героя. Противник признает поражение: *«Вскоре был получен ответ, что, несмотря на своё несогласие, System Sensor больше не будет нападать на «Один дома». И это была победа!»*

И чего еще не хватает? Не хватает сведений о том, что теперь все эксперты рекомендуют конечным потребителям покупать только новые пожарные извещатели компании «Юнитест». Но это уже задача последующих маркетинговых акций. ■

Помощь бренда

Путь героя

Счастливого окончания