

НОВОЕ "САРАФАННОЕ РАДИО"

Владимир Емельяненко, 14.05.07

Бизнес учится делать деньги с помощью слухов. Толпу девушек и парней в одинаковых футболках с надписями "Скоро будет новый мир" весенний Ростов-на-Дону встретил с удивлением. Вскоре их прогулки стали регулярными, что вызвало слухи.

Одни говорили, что таким образом себя пиарит новая партия, другие - что кто-то начал "артподготовку" к выборам. Когда футболки начали дефилировать под окнами губернатора и полномочного представителя президента в Южном федеральном округе, пришел черед новым небылицам. Самой стойкой из них оказалась такая: новая секта закинула сети даже в высокие кабинеты. Когда же одетые в футболки юноши и девушки начали встречать покупателей нового магазина бытовой техники и вручать им тележки для покупок, на шоу пошли толпами.

"Разочарованию и ворчанию не было предела, - делится впечатлениями Василий Фефилов, начальник отдела маркетинга ростовской компании "Офисный мир КМ", - все ждали чего-то из ряда вон выходящего, а всего-то открылся новый магазин. Но из-за вовремя распушенных и умело подогреваемых слухов нам сначала удалось создать ажиотаж, а потом принимать до 2 тыс. покупателей в день, что очень неплохо. Так мы смогли раскрутить новый бренд. И продажи выросли на 72% по сравнению с прежним брендом, который вяло шел на местном рынке".

На использование "сарафанного радио" Фефилов отважился, прочитав "Анатомию слухов" Эмануэля Роузена - американского гуру современного buzz-маркетинга, или "словесного" маркетинга (этот маркетинговый метод также называют "из уст в уста"). Точнее, признается Фефилов, жизнь заставила. Затраты на рекламу и промо-акции росли неимоверно - до 47% в год, а продажи при этом падали. Вот он и соединил требование хозяина - провести ребрендинг - с заокеанскими технологиями с поправкой на особенности менталитета донских казаков. Слухи от имени "очевидцев" порциями "запускали" на мелких придорожных и привокзальных рынках, а также, по методике Роузена, в Интернете - на самых посещаемых форумах.

К такому нетрадиционному способу коммуникации потребителя с производителем все чаще прибегают как самые устойчивые бренды, так и новички на рынке. Buzz-маркетинг, использующий молву во имя прибыли, стремительно набирает обороты во всем мире. Он - оперативный ответ маркетологов, социологов и психологов на заметно падающую роль и влияние традиционной рекламы. Так, в Нью-Йорке, по данным исследовательского центра Keller Fay Group (США), 79% обитателей города не доверяют рекламе. В Москве, по данным компании BigBuzz Monitor (Россия), 96% потребителей считают, что реклама их обманывает. Когда по телевидению начинается демонстрация рекламных роликов, 65% москвичей жмут на кнопку другого канала, а поступающих точно так же ньюйоркцев набирается 77%. Единственное, в чем почти совпадают россияне (58-59%) и американцы (65-67%) - и те, и другие при покупках, особенно крупных и дорогих или требующих навыков в обращении, все больше руководствуются не рекламой, а советами и рекомендациями родных и друзей.

УСЛУЖЛИВАЯ КУРИЦА

ВОТ ЭТУ ментальную особенность большинства потребителей buzz-маркетологи и считают универсальной "услужливой курицей", способной нести золотые яйца. Если, конечно, научиться ее умело использовать.

Но как распространить молву, чтобы ей не только верили, а выкладывали за веру в нее свои кровные? Ведь слухи не купишь как биллборд или рекламную паузу в прайм-тайм. Впрочем, именно так и поступают начинающие. Еще на заре демократизации сегодня авторитетная группа PR-компаний "Никколо М" посылала бабушек на автобусно-трамвайные остановки распространять слухи о "хороших" и "плохих" кандидатах. Лазутчиков, путавших имена и "легенды", либо сочувственно не замечали, либо легко вычисляли. На те же грабли наступают даже монстры buzz-индустрии. Перед Рождеством-2006 на большинстве популярных сайтов США поселился симпатяга-малыш Сэм со своей мечтой: "Все что я хочу на Рождество - игровая приставка Sony". Его искренность и очарование были столь впечатляющими, что на некоторых форумах появились группы поддержки и даже сборов средств для Сэма. Акция набирала силу, пока один из ее организаторов не изучил реквизиты "Сэма". Оказалось, что за "реальным" мальчиком стоит компания SiPatoni, известная тем, что занимается скрытым маркетингом в Сети.

Скандал, как выяснилось, намеренно инициированный Sony, не принес ей ожидаемого роста продаж. Замысел был прост: сыграть не столько на сочувствии к мальчику, разоблачение которого не исключалось, сколько на последующих разговорах-слухах о бренде. Ведь, как считали организаторы акции, они изучили менталитет американского потребителя. Он - брендман. За день в США происходит до 3 млрд. маркетинго-ориентировочных диалогов между потребителями, предпочитающими проверенные марки (до 73%). 92% потребителей считают советы окружающих лучшим источником информации о продуктах и услугах. Наконец, наиболее продвинутые (до 39%) совершают покупки в Сети. И тут такой прокол.

"Подкуп, а в случае с приставкой имела место его разновидность, не работает на перспективу, - убежден Эмануэль Роузен, - он убивает даже ту часть рынка, которая, казалось, была завоевана. Но главное не в этом. Главное - "советы друзей", запущенные промоутерами через слух, - влиятельная маркетинговая сила только тогда, когда они делают распространение молвы по законам науки прогнозируемым и управляемым. Слух, запущенный на авось, да если еще он не соответствует качеству продукта или ожиданиям потребителя, обречен на финансовое поражение. Это вопрос времени и размера потерь".

По Роузону, есть семь способов стратегии запуска слухов и управления ими: слушать и наблюдать, предварительный просмотр, взаимодействие, разговоры, стимулирование, вовлечение, стимулирование к взаимодействию. И все эти принципы, на его взгляд, начинают работать в российской экономике.

МЕТОД "ПОСАДКИ СЕМЯН"

ЗИМОЙ 2007 года компания Mitsubishi Motors привезла в Россию образец нового Mitsubishi Lancer. В японском офисе компании было решено внедрять в российский быт новую модель машины по рецепту, опробованному в США. Сначала образец решили презентовать на закрытой вечеринке столичного Lancer-клуба, куда входят 152 человека. Однако пришли 200 гостей. Им раздали две формы анкет. Одну с вопросами и рекомендациями, другую - с заявкой на приобретение машины. Из 200 присутствующих 19 написали заявки. Через два месяца число заявок на еще не поступившую в продажу модель перевалило за 800.

Успех слухового эффекта, в данном случае выстроенного на молве-предосмотре, по мнению многих маркетологов, держится на грамотном общении "не со всеми и вообще", а по делу и с целевой аудиторией. На ее изучение в России появляется спрос, но вопрос цены грозит разочарованиями. По прогнозам социологов и психологов, изучение целевой аудитории и ее слуховое сопровождение вряд ли окажутся дешевле затрат на рекламу.

"Чтобы управлять молвой, нужно понять: времена "универсальных" слухов и халявного "сарафанного радио" уходят, - считает Станислав Бартникас, директор компании BigBuzz. - Лично я продвигать некачественный продукт не возьмусь не столько потому, что это неэтично, сколько потому, что неэффективно. Схема-то одна: слух запустить можно любой, но если продукт дрянь, молва пошумит, почти никто ничего не купит и со временем все всё забудут. Выгоднее и перспективнее изучение и выстраивание отношений с целевой аудиторией. Она, кстати, в последние годы заметно структурировалась и четко дала понять: buzz-маркетинг - это не решение всех маркетинговых задач."

По данным исследований BigBuzz Monitor, портрет нового потребителя составлен на основе изучения 608 респондентов в возрасте от 25 до 44 лет, в основном менеджеров и специалистов с доходом от \$300, что, по мнению социологов, репрезентативно для 6,5 млн. москвичей. Так вот, 89% опрошенных постоянно обмениваются мнениями с друзьями и родными о товарах, услугах и брендах. Подавляющее большинство из них предпочтение отдают личному общению, заметно меньше - телефонным разговорам, и пока совсем мало - переписке по электронной почте, на форумах и в блогах. Причем 90% респондентов находят советы полезными и совершают покупки. Таким образом, делают вывод исследователи, постепенно складывается рынок слухов. Пока он переходный. На нем слишком много идеологов молвы (создателей) - 43% (в основном руководители с доходом от \$500, обсуждающие бренды более 6 раз в неделю) при норме 15-20%. И явно недостает распространителей - до 57% (чаще менеджеров с доходом до \$500, обсуждающих бренды 4-5 раз в неделю). Правда, количество маркетинговых диалогов в Москве (49 млн. в неделю) и в России (600 млн. в неделю) существенно уступает показателю стран ЕС (почти 1 млрд. в день) и США (около 3 млрд. в день), но легко перекрывает количество выходов в эфир на ведущих российских телеканалах рекламных роликов - 4230 в неделю.

То есть перспективы для роста buzz-маркетинга велики. Вопрос в том, в какие слухи вкладываться.

А НАМ ФИОЛЕТОВО!

НЕСКОЛЬКО лет назад одна довольно известная французская компания, выпускающая горные лыжи и оборудование, заключила негласный договор с российскими инструкторами по горным лыжам. Его суть: при обучении начинающих катанию они должны рассказывать о преимуществах продукта именно этого производителя. Таким образом, предполагалось, что молва от профи увеличит число продаж и присутствие на российском рынке. Однако распространители слухов, тем более их потребители, не знали маленькой детали. Лыжи делались для азиатских стран и по своим параметрам, как оказалось на практике, менее долговечны и качественны. И вместо "нужного" пополз слух о том, что расчет на то и делался: подсаженные на престижный бренд потребители будут чаще обновлять оборудование. Спустя время затея трансформировалась в совсем нежелательный слух - эти "фуфлыжи" специально делают на два-три сезона, чтобы их чаще покупали.

Когда промоутеры и часть потребителей попытались связаться с производителем и их представителями, выяснилось, что последним такая связь не нужна. И на практике получается, что первые шаги buzz-маркетинга на российском рынке повторяют ошибки рекламы, часто предлагающей за большие деньги ненужный или некачественный товар.

И это общероссийская болезнь, заразная даже для добросовестных производителей. Совсем недавно отдел маркетинга компании "Арктел" провел необычное исследование. Маркетологи от лица потребителей обзвонили двадцатку известных в стране компаний с достойной репутацией. И вот что из этого получилось: 52% звонков остались без ответа, 20% - сутками включался автоответчик, 15% - просили перезвонить и больше не брали трубку, 10% - ответили, 4% - другое ("футболили" на другой телефон, хамили, грубили).

"Вот эта позиция бизнеса - "А нам фиолетово!" - искусственно сдерживает темпы роста buzz-маркетинга и препятствует формированию слухоустойчивой среды, - говорит Игорь Манн, директор по маркетингу компании "Арктел". - Она вынуждает учиться на своих ошибках, в то время как при наличии опыта, базы данных и выстраивании стратегии, вхождение в рынок было бы менее болезненным".

Манн не скрывает цели использования словесного маркетинга - через два года получить 4% рынка телефонных услуг, уменьшив долю рынка монополиста на рынке международной и междугородной связи - "Ростелекома". Один из многочисленных способов позиционирования - бесплатное распространение карты "Арктел", дающей экономию на телефонных разговорах. Но не всем, а целевой аудитории. И вот тут первый экспериментальный блин вышел комом. На лекции в МГУ, где было 150 студентов, Манн, рассказав о компании, предложил 150 бесплатных карт в надежде на то, что студенческая молва о них сделает свое дело. Взяли карты менее 100 человек. Как выяснилось, в новых экономических условиях знаменитая "халява" может и отпугнуть.

В Российской экономической академии имени Г.В. Плеханова buzz-маркетолог пошел на хитрость. Карту "Арктел" он сравнил с длинноногой блондинкой из анекдота. Она использует на экзамене "шпору" так, что ее ноги предстают во всей красе перед экзаменатором. После реплики "Хороша!" намеренно запутанная аудитория не стала выяснять кто - блондинка, карта или оценка в зачетке. Сто предложенных карт разобрали полностью. Еще сорок студентов поинтересовались, где их можно купить. И примерно 25-30 человек остались равнодушными. Теперь Игорь Манн стоит перед проблемой "сбора камней": какой будет слуховая отдача от спланированной благотворительности?

КОНКУРЕНЦИЯ СЛУХОВ

А ВОТ С ПОДСЧЕТОМ доходов от вложений в buzz-маркетинг, как считают многие эксперты рынка, пока туго.

"Слухи сложны для изучения, - говорит Марина Власова, социолог, директор консалтинговой группы MarketUp. - С анализом их эффективности дела обстоят еще хуже, чем с анализом отдачи от рекламы. Трудности связаны как с методиками подсчета, так и с отношением бизнесменов к необходимости вкладываться в молву. Так, например, сколько я изучаю слухи, столько постоянно сталкиваюсь с двумя неразрешимыми проблемами: как правило, почти никто не соглашается с тем, что он распространяет слухи (более 95%). Вторая проблема - подавляющее большинство (более 80%) считают: это они дают советы друзьям и близким по покупкам, что не соответствует действительности, ведь тогда почти некому было бы делать приобретения. И, наконец, в среде бизнеса нет понимания необходимости вкладываться в словесный маркетинг, часто понимаемый им как "базарный слух".

Эти трудности роста порождают так называемый "вирусный маркетинг", который может серьезно изменить направление развития buzz-маркетинга. Такого рода война вирусов, переросшая в войну слухов, началась в 2006 году в Англии и продолжается до сих пор. Тогда профессор Колин Блэкмор, руководитель Совета медицинских исследований (Medical Research Council), опубликовал результаты пятилетнего труда, доказывающего, что алкоголь по своему воздействию "работает как медленный наркотик" и его необходимо приравнять к наркотикам, соответственно ограничив систему сбыта. Дискуссия почти сразу охватила все общество, прочно обосновавшись в сети. Вскоре в Интернете стали появляться другие исследования, не менее авторитетных научных центров: "О пользе пива", "Об оздоравливающем эффекте вина", "О реабилитации LSD и их использовании при лечении психических заболеваний". Таким образом, была создана конкурентная среда для создания враждующих слухов - о "пивном" и "медицинском" лобби, которая привела к стагнации проблемы: все остается как есть.

"Это эффект продуманного выстраивания слухоустойчивой среды, - считает Аюп Назаретян, профессор факультета психологии МГУ, - ее методика заимствована у спецслужб, политиков и коммерсантов, которые, кстати, еще умело используют и

наработки торговой рекламы. Суть метода - запустить слух желая, который при умелом управлении им станет либо реальностью, либо рассосется, либо "съест" хозяина. Помните, в конце 80-х гулял слух о том, что холодильники, работающие на фреоне, якобы пробивают дыру в озоне? Его победа обернулась вытеснением американскими корпорациями, внедрявшими более передовые технологии, европейцев с рынка сбыта холодильников. Другое дело, что американцев сегодня оттеснили азиатские производители холодильников. При этом ими использована схема запуска того же слуха желая - "настоящие американские холодильники делают в Китае, все остальные - подделка".

Другое дело, что, как доказывают исследования социологов и психологов, в набирающей обороты гонке слухов выживают только качественные товары. Точнее, анализ предвыборных кампаний, рекламных и PR-акций, проведенный сразу несколькими американскими компаниями (MacKinsey, Millward Brown, Keller Fay Group), убеждает, что на плаву некоторое время держать можно что угодно, но, как показывает практика, слух пока достовернее, чем официальная информация. Ведь слух о товаре - знак его качества. Но он способен трансформироваться против воли тех, кто его запускает, вплоть до того, что способен разорять. Несмотря на риски, две трети американской экономики, по данным MacKinsey, сегодня вкладывается в buzz-маркетинг. Причем в отдельных отраслях - товары hi-tech, индустрия развлечений, частично бытовая электроника - затраты на buzz-маркетинг превзошли рекламные бюджеты и продолжают расти.

Россия находится в начале этого пути. Пока самой громкой победой стихийных buzz-технологий, по мнению психологов МГУ, стала история со слухами вокруг исчезновения соли в Нижнем Новгороде, Туле, Воронеже и в других регионах центра России. В итоге прибыль недобросовестных бизнесменов от использования молвы, по разным данным, зашкаливала за 100%. Слух-пугало, считают ученые и buzz-маркетологи, победил закономерно: время на настройку и запуск массовых buzz-стратегий, способных потеснить на рынке стихийные и слабоуправляемые слухи, требуется немалое - от пяти до восьми лет.

Источник: Журнал [«BusinessWeek Россия»](#)