

## ПРЕДИСЛОВИЕ

---

Эта книга — плод совместных усилий команды единомышленников, чья работа заключается в руководстве отделами по созданию брендов и их распространению, фиксации изменений в их позициях на рынке, доверительному отношению к ним потребителей, определению престижных торговых марок и сотрудничестве с масс-медиа. Наша работа состоит в том, чтобы предусмотреть возможные изменения и таким образом помочь нашим клиентам получить преимущества в будущем. В довершении всего вышесказанного мы постоянно проводим мониторинг мировых средств массовой информации с помощью наших агентов, используя их находчивость в отборе и сортировке разнообразнейших сведений и новостей, что помогает нам определять, расширять и углублять наши возможности в качестве наблюдателей за рынком. Также мы привлекаем к работе квалифицированных исследователей (интервьюеров-этнографов, фотостудии и т.д.) и проводим опросы общественного мнения, обычно делая это в Интернете. Полученные результаты дают нам точную картину настоящего и позволяют определять направления, по которым движутся потребители и изготовители.

Расширение этих исследований происходит с помощью сети *Stargazer*, состоящей из более чем 1200 наблюдателей за направлениями развития мирового рынка, отобранных из служащих филиалов *Euro RSCG* (глобальной рекламной сети. — *Примеч. пер.*) во всем мире. Наши коллеги регулярно собирают материалы наблюдений и занимаются обработкой полученных в результате различных опросов и интервью мнений и взглядов. Это дает нам множество необходимых дополнительных знаний и обеспечивает перспективу развития глобальных направлений деятельности, их формированию в зависимости от требований каждого вида рынка и с учетом местных вкусовых и поведенческих особенностей. Для того чтобы убедиться в наличии перспектив у молодежи, наша группа создала и руководит компанией *Euro RSCG X-Plover Panel*, в которую входят независимые потребители в возрасте от 18 до 29 лет из США и других стран, в частности Бельгии, Великобритании, Израиля и Аргентины. Наши *X-Plover* доставляют нам информацию для понимания ситуации от наших респондентов; основной их принцип — регулярность, хотя одновременно они выступают источником для проведения опросов и всесторонних дискуссий. Недавно мы создали второе *X-Plover Panel*, предназначенное специально для матерей, ухаживающих дома за маленькими детьми.

Нашу книгу мы проиллюстрировали разнообразными сюжетами и исследованиями, которые гармонично дополняют наши открытия. Более десяти лет мы отслеживали и анализировали различные тенденции развития, и все это время до нас доходило множество слухов о самых разных вещах, от совершенно незначительных (как то медуза в качестве домашнего животного у японцев) до изменений на уровне менталитета (потребители настаивают не ответственности корпораций

перед общественностью). Тем не менее самыми распространенными оказались слухи о слухах: всем хочется знать, откуда они берутся, как развиваются и действуют в больших масштабах. В этой книге мы откроем вам формулы создания успешного маркетинга “из уст в уста”, дополняя их мнениями специалистов из *Euro RSCG* и других ведущих агентств, поделимся выводами, полученными во время проведения маркетинговых кампаний с использованием слухов для таких брендов, как *America Online*, *Esprit* и *Nintendo of America*. Мы разъясним вам действенные законы ведения диалога и укажем способы привлечения к сотрудничеству разных категорий потребителей.

## ЛЮДИ ОБЩАЮТСЯ

В начале нашей книги будет полезно показать вам различия между слухом и *маркетингом слухов* — т.е. информацией, передаваемой из уст в уста. *Слухи* существуют с тех пор, как люди научили делиться своими мыслями. Это феномен устной речи, передатчик информации по каналам социальных связей. Они могут возникать спонтанно, без усилий со стороны маркетолога или кого-либо еще. *Маркетинг слухов* — это планомерные *действия* по созданию слуха. Он всегда хорошо продуман. Один из факторов, отличающих маркетинг слухов от других форм маркетинга, состоит в иллюзии спонтанности, при этом деятельность маркетолога остается незамеченной. Аутентичность — вот ключевое направление!

Сама концепция слуха не нова — еще многие столетия тому назад оперные певцы нанимали специальных людей, так называемых *клакеров*, которые должны были кричать “Браво!” по окончании арии, вызывая стать желанные аплодисменты. Другой пример. Цирковой артист г-н Барнум (изображал карлика-генерала, “самого маленького в мире человека”, с помощью самой большой гаванской сигары, которую он мог достать. — *Прим. перев.*) организовал такую шумиху вокруг своего бродячего цирка, что разговоры о его представлениях начинались за несколько недель до гастролей и продолжались даже после того, как артисты упаковывали вещи и покидали город. *Ford Motor Company*, — одна из компаний, специалисты которой считаются лучшими по созданию слухов, — начала заниматься этим еще в 1964 году, предоставив свой новый *Mustang* известным влиятельным людям, причем в список избранных вошли и редакторы университетских газет [1]. Сегодня влиятельными (в этом отношении) людьми стали диджеи, стилисты и личные помощники знаменитостей, а машина, которую им предоставляют, называется *Focus*. Но результат остался тем же: такая нетрадиционная поддержка стимулирует рост продаж и рождает слухи.

Коренное отличие слухов прежних времен от сегодняшних заключается в том, что слухи XXI века обладают значительно большей ценностью. Раньше людям было доступно не особенно много источников информации, поэтому было значительно легче произвести на них впечатление и завоевать внимание. Сравните это с сегодняшним миром “работаем-семь-дней-в-неделю-двадцать-четыре-часа-в-сутки”, вездесущими маркетинговыми сообщениями и лавинообразно нарастающей информацией. Заметьте, единственный еженедельный выпуск *New York Times* содержит больше информации, чем обычный житель Англии XVII века мог

получить за всю жизнь. Теперь вы имеете некоторое представление о том, как сложно сегодня пробиться сквозь вал информационной неразберихи. Согласно статистике, общее количество изданных книг, газет и журналов каждые пять лет удваивается; за последние три десятилетия было выпущено печатной продукции больше, чем за предыдущие пять тысяч лет[2]! В наше время даже такому мастеру саморекламы, как г-н Барнум, пришлось бы столкнуться с большими трудностями при попытке пробиться сквозь мощный гул информации.

Как же работает слух? Чтобы использовать его, надо понять, что естественные, спонтанные связи, которые составляют мир социума, и есть наиболее эффективные средства привлечения внимания людей и достижения их сознания. Людям нравится общаться друг с другом. Им нравится делиться информацией, мыслями и мнениями. Почта, телефон, информационные возможности радио и телевидения, а сейчас — и Всемирная сеть, подтверждают, что человечество активно использует существующие средства коммуникации. Для нынешнего мирового рынка коммуникационные сети действительно имеют очень большое значение. Подумайте сами, в каком случае вы скорее купите автомобиль: после того, как узнаете о нем из рекламы, или когда ваша подруга прожужжит вам о нем все уши?

Наши социальные связи начинают строиться с дня нашего рождения. В четыре года обычный ребенок ежедневно участвует в играх, которые развивают в нем способность делиться информацией с другими детьми. Пока он растет, эти связи только расширяются, поскольку человек начинает общаться со школьными друзьями, соседями, знакомыми-приятелями из летнего лагеря, сотрудниками, заводит новые знакомства в путешествиях, вступает в разговоры с членами разных неформальных организаций, посетителями светских раутов и т.д., и т.п. А сейчас, благодаря Интернету, мы имеем возможность общаться с живущими в разных странах друзьями и знакомыми — даже если наше общение и сводится к периодически посылаемым электронным письмам или мгновенным сообщениям.

Для того чтобы подключиться к социальной сети, маркетолог в первую очередь должен определить, кто держит в своих руках власть в этой сети и как широко может распространиться информация. Понимание структуры и смысла существования сети увеличивает наши шансы в процессе завоевания внимания и достижения сознания потребителя. У маркетолога, который специально уделяет время изучению структуры социальных связей, больше шансов внедрить информацию и приобрести важные контакты для воплощения какой-либо идеи. К тому же он получает преимущество в создании и поддержании слуха. В сегодняшнем мире это может означать разницу между двумя крайностями: процветанием бренда и его гибелью.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. “Firm Reap Fruits of Product Seeding: Buzz Marketing Is One Way to Cut Through Clutter of Advertising”, *Gazette* (Montreal), September 11, 2001.
2. “Too Much Data, Too Little Time: Making Sense of the Investment Information Explosion”, *Zurich Scudder Investments*, May, 2001.

## **ЖДЕМ ВАШИХ ОТЗЫВОВ!**

Вы, читатель этой книги, и есть главный ее критик и комментатор. Мы ценим ваше мнение и хотим знать, что было сделано нами правильно, что можно было сделать лучше и что еще вы хотели бы увидеть изданным нами. Нам интересно услышать и любые другие замечания, которые вам хотелось бы высказать в наш адрес.

Мы ждем ваших комментариев и надеемся на них. Вы можете прислать нам бумажное или электронное письмо либо просто посетить наш Web-сервер и оставить свои замечания там. Одним словом, любым удобным для вас способом дайте нам знать, нравится или нет вам эта книга, а также выскажите свое мнение о том, как сделать наши книги более интересными для вас.

Посылая письмо или сообщение, не забудьте указать название книги и ее авторов, а также ваш обратный адрес. Мы внимательно ознакомимся с вашим мнением и обязательно учтем его при отборе и подготовке к изданию последующих книг. Наши координаты:

E-mail: info@williamspublishing.com  
WWW: http://www.williamspublishing.com

Информация для писем:

из России: 115419, Москва, а/я 783  
из Украины: 03150, Киев, а/я 152