**Слух как средство рекламы**

**В. Пожидаева**

**Часть 1. Актуальность использования слухов или "На каждый роток не накинешь закона платок"**

Сегодня отечественная реклама вступила в новую эпоху. У рекламистов есть свой закон, который запрещает - что-то с 5 утра до 10 вечера, что-то - с 01.01.96, а что-то и вовсе. Появилась перспектива закрытия страховой компании или пенсионного фонда, если кто-то захочет оценить вашу рекламу как "недобросовестную". Также есть реальная возможность "сесть" самому рекламисту на срок от 2-х до 5-ти лет или другие, что в широком ассортименте предусмотрено законом.

Возникает неразрешимая ситуация: нельзя, но необходимо. Мы-то прекрасно знаем, что между "нельзя" и "надо" будет метаться кто угодно, но не ... рекламист. Этот сядет между, ... глубоко задумается: "Как?" И, о эврика! Тут-то и придут на помощь, в первую очередь, слухи.

Слухи актуальны если вам необходимо:

купить площадь в газете или эфирное время - бесплатно;

заказать статью - бесплатно;

мягко, чужими руками, привлечь клиента (допустим руками его родственников и друзей);

в решении многих других задач.

Любой, самый заурядный слух (если он действительно стал таковым, т.е. его подхватили и с удовольствием пересказывают), обладает недосказанностью, таинственностью, непредсказуемостью, в нем есть интрига и присутствует эмоциональное заражение. Если же это хороший слух, то он, пожалуй, будет одним из наиболее сильных приемов воздействия на человека. Кроме молчания.

**ЧАСТЬ 2. Слух как СМИ или "Самое массовое из всех массовых"**

Понимание того, что слух самое массовое из всех средств информации, пришло очень давно. В 1993 году мы проводили исследование "эффективности размещения рекламы" в том или ином СМИ. Результат оказался довольно парадоксальным.

Объемная женщина в "отчете", образ окультуренной тети Маши из соседнего подъезда, олицетворяла собой долю слухов - 56%! (улица, городской транспорт, родственники, коллеги). Причем, если даже кто-то из опрашиваемых называл несколько источников получения информации, то все же основанием для принятия решения становился совет друга.

В наследство от предков досталась нам глубокая убежденность в том, что "в каждой шутке есть доля правды", а уж "дыма без огня и вовсе не бывает". Услышать хорошо подготовленную тайну, только тебе, только по секрету, подслушанную или подсмотренную - все равно что "сесть на иглу". Ухо начинает отлавливать информацию на данную тему, чтобы дополнить недостающие звенья, выяснить, "а как же на самом деле?"

Идея слуха заложена в основу газеты "Аргументы и факты" (вряд ли АиФовцы догадываются о своем мощнейшем фундаменте). "Сплетницей" называют ее между собой читатели и продолжают читать. Из всех газет именно материалы "АиФ" чаще всего становятся поводом для контактов незнакомых людей в транспорте и очередях:

- Вы слышали об этом? А оно, оказывается, вон как!

- Да что Вы?!

И уже раскрытая газетой тайна пошла гулять по народу. "Сплетницей" называем мы газету и начинаем читать с последней, самой "слуховой", полосы. Пробегаем глазами: "Ага, об этом я слышал. А как же оно на самом деле? Почитаем:

- Правда ли, что чем у мужчин больше волос на теле, тем они ...?

- Угу-угу. Хм, - оказывается, правда.

-Мы с приятелем поспорили: он говорит..., я утверждаю...

- Ну и дурак, что утверждаешь. Я за приятеля. Так, так... Вот черт, ну и обломались мы с его приятелем.

Прием "людской молвы" использует также "Комсомольская правда" в рубриках: "О чем говорит страна", "О чем говорит Москва", "А правда ли, что ..."

Вернемся непосредственно к рекламе.

Есть предложение, может вместо того, чтобы платить за площадь на перегруженном рекламой газетном развороте, лучше напечатать наш прямой или опосредованный слух на первой полосе в рубрике "Жизнь ростовчан в вопросах и ответах" (естественно, выбор между-между зависит от решаемых задач). Подумаем вместе.

ТАБЛИЦА

|  |
| --- |
| РЕКЛАМА:  ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСТОЧНИКА ИНФОРМАЦИИ.  По данным промышленно-игнвестиционной компании "ПИФ".  Результаты социологического исследования.  На вопрос: "Откуда Вы узнали о фондах "РОСИФ", ответили 277 человек. |
| ГАЗЕТЫ, РАДИО - 29%  ТЕЛЕВИДЕНИЕ - 28%  РЕКЛАМНЫЕ ЛИСТОВКИ - 19%  ПЛАКАТЫ - 3%  УЛИЦА, ГОРОДСКОЙ ТРАНСПОРТ - 28%  ДРУЗЬЯ, РОДСТВЕННИКИ, КОЛЛЕГИ ПО РАБОТЕ - 54% |

**Характеристика слуха как средства информации "плюсы" слуховой рекламы:**

дешевая - вещание в течение 24-х часов;

устойчивый круг слушателей;

возможность выхода на целевую аудиторию;

слушатели (зрители) - люди разных социальных и возрастных групп (один и тот же слух можно выпускать в подвидах: адаптированным, допустим, к детской аудитории; рассчитанным на продавцов, шахтеров и т.д.);

сверхоперативность;

несет богатство интонаций, живую речь плюс мимику и жесты.

**"Минусы" слуховой рекламы:**

• практически нерегулируем процесс окончания действия слуха;

• возможен перекос в информации - опасность эффекта " испорченного телефона" (необходимо оградить слухи от возможности трансформации, убрать двусмысленность, заменить слова омоформы, внести кое-какие подробности, чтобы не было желания на первом же этапе что-либо досочинять, оградить от возможной паронимии и т.д.).

Часть 3. (самая практическая) виды слухов и их применение или "как вешать лапшу на уши"

Слухи можно разделить на:

**3.1. Прямые слухи**

Прямые слухи - распространение самой информации, которую нужно донести до потребителя, естественно, с необходимой долей "сахара и специй". Такие слухи уже сегодня широко используются в политике и шоу-бизнесе.

ПРИМЕР

Уже почти год муссируются слухи об уходе Аллы Борисовны Пугачевой с эстрады. Бесконечно появляются новые и новые веские причины, подкрепляющие уверенность в ее решимости сделать этот шаг. Сама певица улыбается, уходит от ответа, делает намеки, т.е. интригует, втягивая нас в игру "а что же на самом деле?" А на самом деле сумма гонораров за концерт поднялась с 5 до 25 тысяч долларов, а стоимость билетов за первые пять рядов партера до - 500 000 руб. Залы забиты до отказа. Зрители хотят попасть на самые последние концерты великой певицы. Как будут разворачиваться события - не знаем.

Пока - их можно оценивать как сильную рекламную кампанию.

Пока... слухи приносят деньги.

**3.2. Опосредованные слухи**

3.2.1. Распространяется не конкретная информация, а происходит событие, порождающее необходимую информацию (см. пример 71 в книге И.Л. Викентьева "Приемы рекламы и Public Relations").

3.2.2. Распространяется не конкретная информация, а лишь начало слуха с совершенно четким логическим продолжением, которое додумывает сам потребитель (пример 3.4.Б).

**3.3. Контрслухи**

Слухи, используемые как вакцина против стихийно возникающих слухов-вирусов.

ПРИМЕР

Когда по Ростову поползли слухи, что N разваливается, акционеры забеспокоились: представители компании были атакованы шквалом специфических ростовских ругательств, "разрывающиеся" телефоны не давали работать. В ответ был запущен аудиослух-радиообъявление "50х50" (50% составляла информация-контрслух). Говорилось, что "компании требуются на работу ..." далее перечислялся ряд специальностей действительно необходимых, а также - ... намекающих на расширение компании, существование зарубежных партнеров и т.д. Эфир был забит полторы недели. Акционеры, как это ни странно, но вполне прогнозируемо, - успокоились. В то же время никому, из обратившихся по объявлению, не было отказано (но это уже решение другой задачи).

**3.4. Слухи-антиреклама**

ПРИМЕР А

Года три назад пошутил к 1 апреля "Собеседник". Номер вышел не день в день, часть материалов - достаточно серьезна, т.е. никакого намека на День Смеха. На последней полосе тем же сдержанным тоном, довольно сухо, говорилось обо всем известных шоколадных батончиках "Баунти", "Сникерсе", "Марсе".

В то время особенно излюбленными темами молвы народной были: "весь мир к нам относится как к развивающейся стране", медленно "просыпалось": "мы им продукты качественные, а они нам - отходы". Вот на этих-то звонких для того времени струнах и поиграл "Собеседник".

С научной точностью, с подробностями, не позволяющими сомневаться в правдивости, авторы популярно объясняли, из чего сделан шоколад. В "Баунти" это никакие не кокосы, а опилки, которые собираются с пола, измельчаются, подсахариваются и вперед, в Россию. Взывали припомнить ощущения от длительного жевания белого мочала, застревающего в зубах. Что-то подобное было и о "Сникерсе", который, как там говорилось, переводится - "Лошадиное ржанье..." Их лошади над нами... Не обидно ли?

Последним ударом стал "Марс" - хранитель радиоактивных отходов, от которых таким страшным способом избавлялись заграничные злодеи. В подтверждение говорилось что-то типа "олухи вы небесные, были бы вы все живы, соображая, что простой шоколад никогда не назовут именем бога войны". Впечатление было произведено сильнейшее: подсчет съеденных "Марсов" происходил медленно, зато быстро пришло понимание, что дни сочтены. Помнится, плевались окрестные бабульки, подрабатывающие на шоколадках, - брать батончики практически перестали.

Развернуть бы тогда отечественным кондитерам рекламную кампанию, заполнить рынок своей продукцией, приучить потребителя и взять его, что называется, голеньким.

ПРИМЕР Б

В сводках "Дня Дона" 1996 года и местных газетах сообщалось, что убит у себя на квартире член правления СК "Адмирал". Все данные (возраст, район проживания и т.д.) сходились. Если "съесть" этот факт под излюбленное сегодня "мафия друг с другом дерется - народу покоя нет", то логическое продолжение слуха (через четыре дня вышло опровержение) достраивается само собой.

**Каналы распространения слухов**

Безусловно, агенты (назовем их условно сплетниками). Работать могут как в общественном транспорте, очередях, так и в целевых аудиториях.

Обычные СМИ. Путь двоякий. О первом уже говорилось (см. прим. 3.1; 3.3; 3.4.А; 3.4.Б), о втором - умалчиваем.

**Видоформы слухов**

УСТНЫЕ СЛУХИ - слухи, распространяемые "сплетниками";

АУДИОСЛУХИ - слухи, распространяемые через радиоэфир:

а) информационные (3.3);

б) аудиоролики, в идею которых заложен слух (это разнообразные разговоры двух приятельниц о холодильнике "Стинол", посуде "Цептер" и т.п., которые мы с вами подслушиваем, включая радиоприемники).

Думается, если осознать слуховую основу подобных роликов, то их сценарии станут разнообразнее и ярче.

ВИДЕОСЛУХИ:

а) информация - слух распространяемая обычно через телеэфир (см. пример 3.4.Б);

б) видеоролики, построенные на образе-слухе (сюжеты, рекламирующие колготки из Италии).

ГРАФИЧЕСКИЕ СЛУХИ:

а) текстовые (пример 3.4.А);

б) слухи-образы (фирма "Максим" - "Сколько дней до Нового Года?");

в) комбинированный тип (а+б), наиболее продуктивный. Например, Softelectric-city - "Жареный ... факт"; Цель Дон - "... такой Ассортимент".

Продолжение следует...

Говорят...

**Список литературы**

"Рекламное Измерение" № 3 (20), 1996 г.