

СЛУХИ КАК ИНСТРУМЕНТ PR

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Матюшонок К.С., Липская И.Е.

Шкор О.Н. -старший преподаватель,
магистр экономических наук,
доктор философии в области экономики

В работе проведен анализ влияния слухов на деятельность компании. Так же рассматриваются способы контролирования слухов и советы по их распространению.

Сейчас, когда развитие традиционных видов маркетинговых коммуникаций (стандартная теле- и радиореклама, реклама в прессе, средства директ-маркетинга) достигло своего пика, наблюдается значительное снижение ее эффективности. Наблюдается тенденция к «перенасыщению» потребителей рекламными сообщениями, а также к увеличению недоверия к самим производителям. Поэтому возросла необходимость в использовании альтернативных маркетинговых коммуникаций - слухов.

Само понятие «слух» подразумевает особую, обычно недостоверную информацию, распространяющуюся исключительно в устной форме, как бы «по секрету», «из уст в уста», и функционирующую исключительно в слуховой форме. Более полное определение данному понятию дает А.В. Оболонский: «Слух есть некая разновидность информации, которая распространяется исключительно по неформальным каналам и направлена на удовлетворение некоей реальной информационной потребности, не удовлетворяемой иными способами, коллективная попытка найти ответ на некий актуальный вопрос в условиях дефицита информации».

Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации предполагают, что сам покупатель является активным распространителем информации.

Использование слухов, как средства маркетинговых коммуникаций, не ново. Еще купцы прибегали к этому для привлечения потребителей.

Для лучшего понимания рассматриваемой темы необходимо рассмотреть самые популярные классификации и категорий слухов.

Любой слух, проходя по цепочке, искажается. Причем это искажение может быть очень сильным. Получив какую-либо информацию, человек выделяет в ней для себя определенные важные аспекты и в дальнейшем, передает эту информацию в сокращенном упрощенном виде, акцентируя внимание только на важные аспекты.

По данным социологических опросов, слухам верят более половины всего населения страны. Но лидирующую позицию в вопросе слухов занимают женщины. 26 % всех женщин узнают слухи на улице и в транспорте, 20 % – от соседей и ещё 20 % – в очередях. Мужчины предпочитают узнавать слухи на работе (34 %) и во время встреч с приятелями (14 %).

У слухов как у средства маркетинговой коммуникации есть 3 главных преимущества перед другими средствами коммуникаций и 4 основных недостатка.

В практике часто используется закон, определяющий силу слухов. "Интенсивность (мощность) слуха находится в непосредственной зависимости от важности и неопределенности события (темы), лежащего в его основе» (Олпорт и Постмэн).

На основании вышеприведенной информации можно сделать вывод, что слухи - это мощное «оружие» информирования потребителей. Поэтому, иногда компаниям выгодно использовать именно это средство коммуникации, так как оно может способствовать росту интереса у потребителей. Правильно сформулированные и вовремя выпущенные слухи наравне с правильно выбранным местом распространения могут принести существенную выгоду компании. Но с другой стороны, слухи могут принять и другой оборот и нанести большой вред. В случае принятия «негативной стороны», необходимо остановить распространение слухов. Несмотря на то, что до сих пор нет общепринятой методики борьбы со слухами, существует несколько действенных способов преодоления распространения.

Самая главная причина появления слухов - недостаток в информации. Именно поэтому необходимо непрерывное информирование общественности.

Один из американских специалистов У. Джон разработал определенную стратегию борьбы со слухами, которая включает в себя 7 пунктов.

Можно выделить несколько шагов и советов для создания слуха, который может принести пользу организации.

В работе мы рассматриваем пример действия слухов на примере компании «Nokia».

Компания Nokia — один из крупнейших производителей телефонов в мире, которая в последнее время на рынке смартфонов стала аутсайдером.

Несмотря на все неприятности, компания продолжает действовать. Более того, о компании все еще говорят. Что говорит об интересе к ее деятельности. Например, в декабре появились слухи, что компания работает над малобюджетным Android-смартфоном. Новость была размещена в Твиттере Эваном Нельсоном Бласс (американский писатель и журналист). Важно отметить, что он пользуется доверием, так как уже не раз размещал информацию, которая подтверждалась. Но на этот раз этого не произошло. Через несколько дней прошел новый слух: Nokia прекратила работу над Android-проектом. Сообщил эту

информацию сайт STech. Причиной оказался страх Nokia, что проект окажется экономически нецелесообразным. Однако и на этом новости не закончились. В январе 2013 года Стивен Элоп (глава компании) опроверг слухи о переходе на Android.

Можно предположить, что эти слухи возникли не случайно. В ходе появления данных слухов прослеживается заинтересованность компании в их появлении. А опровержение только увеличило интерес. Компания, чтобы хоть как-то привлечь к себе внимание, после 2 летнего кризиса (сокращение объемов продаж линейки смартфонов на ОСWindows), решила запустить слух о смене ОС, который является аутсайдером на рынке. На сайте <http://soft.mail.ru/> появились противоречивые комментарии: кто-то заявлял, что переход на Android нецелесообразен, некоторые наоборот считают Android наиболее перспективной операционной системой.

Пока что трудно говорить о результатах использования данных слухов. Однако одно можно сказать точно: интерес у потенциальных потребителей компания вызвала.

Список использованных источников:

1. Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи: Лекции по социальной и политической психологии- СПб-Питер, 2003.- 195 с.
2. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов- М.: «Рефл-бук», 2005.- 640 с.