

Слухи как инструмент рекламы и пиар

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Асатрян Ева Заликовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: eveasatryan@yandex.ru

В современном мире процесс развития рекламных и пиар коммуникации ускоряется с каждым днем. Высокий темп развития приводит к появлению новых инструментов для их эффективного продвижения. Слухи также способствуют этому продвижению. В наше время для распространения слуха о какой-либо компании достаточно одного сообщения в социальных сетях, что поможет сформировать определённое мнение об компании. Из слуха появляется новость, которую будут обсуждать. И, разумеется, это не может не повлиять на имидж компании и отношение аудитории к бренду. За примером того, как работает слух, обратимся к компании Apple, которая известная своей продукцией и пиар-компаниями. Маркетологи бренда используют слухи для увеличения ажиотажа перед релизом нового смартфона. Ежегодно перед выпуском нового iPhone, вокруг него начинают появляться слухи о новых функциях, дизайне и возможностях. Что создает ожидание и волнение среди покупателей и в конечном итоге способствует повышению продаж и укреплению имиджа Apple как инновационной компании. Более конкретный пример разберём на Hershey's. В преддверии 14 февраля компания провела промо-акцию "Открой сердце – подари Hershey's". Акция гласила, что в каждой 50-ой коробочке конфет можно было найти золотой кулончик с фианитом. В этой рекламной кампании основную роль сыграли слухи. Один из сотрудников нашел подарок и поделился у себя на странице в соц. сетях, что нашел кулон с настоящим бриллиантом. В результате этой акции продажи увеличились на 31 процент сверх запланированного. Обращусь также к социологическим исследованиям проведёнными учёными из Калифорнийского университета (США). В исследовании приняли участие 467 респондентов. Результат показал, что 14 % всех разговоров были сплетни#_ftn1.

Основываясь на результатах исследований и примеров можно выделить актуальность темы, которая обуславливается тем, что слухи относительно новый предмет анализа социологов и рассматриваются сегодня не только как стихийное коммуникативное явление, но и как технология влияния на общественное сознание. Целью моей работы является понять, как использовать слух в качестве инструмента для продвижения в рекламе и PR. Перед собой я ставлю несколько задач. Выявить связь слухов с рекламой и PR. Понять, как они работают в формировании мнения у потребителя. Выявить плюсы и минусы слуха как инструмента для продвижения. Методом моего анализа является сетевой анализ. Я изучу социальные сети, в особенности блогеров, чтобы понять, как влияют слухи в советы в соц. сетях и как они воздействуют на решение об покупке. Также проведу объектное исследования и изучу конкретные случаи и примеры успешных кампаний по распространению слухов и выявлю факторы, которые поспособствовали эффективного продвижения.

Слухи обладают огромным потенциалом так как они бесплатны и при минимальных затратах можно выстроить качественную рекламную компанию

#_ftnref1 <https://doctor.rambler.ru/news/42160860-psihologi-rasskazali-kto-chasche-vsego-spletnicaet/>

Источники и литература

- 1) Беззубцев С. Слухи, которые работают на Вас. Секреты профессионального использования. Питер, 2003 г.
- 2) Розен Э. Анатомия слухов: маркетинговые приемы. СПб.: Питер., 2006
- 3) Бровкина Ю. Ю. Социальная психология бренд-коммуникации : диссертация доктора психологических наук / Ю. Ю. Бровкина. — Москва, 2009 — 466 с. : [Электронный ресурс] <https://gumtraktat.ru/wp-content/uploads/v54.pdf> (дата обращения 08.01.2024)
- 4) Булатова М.Н. Слухи. Как создать и как бороться? // Кафедра связей с общественностью и рекламных технологий Иркутского государственного университета. : [Электронный ресурс] URL: <http://www.prbaikal.com/student/discipline/sociology/sta11/> (дата обращения 10.02.2024)
- 5) Дмитриев А.В. Слухи как объект социологического исследования // Социс. 1995. №1. Статья : [Электронный ресурс] <https://psyfactor.org/lib/rumours1.htm> (дата обращения 15.02.2024)
- 6) Куликов Е.М, Богус И. Использование слухов в PR деятельности (на примере рынка телекоммуникационных услуг) // : [Электронный ресурс] Журнал Маркетинг, 2006 г. URL: <http://www.4p.ru/main/theory/2041/> (дата обращения 20.01.2024)
- 7) Куликов Е. М. Слухи как элемент сетевой коммуникации в интернет-пространстве современной России: автореф. дис. ...д. соц. наук. Краснодар, 2014. С. 149-166. [Электронный ресурс] https://xn-d1alsn.xn-b1aew.xn-p1ai/upload/site119/document_file/To2tuWVZAw.pdf (дата обращения 18.01.2024)
- 8) Слухи как инструмент PR: [Электронный ресурс] // ADVERTOLOGY наука о рекламе. М., 1999-2013. URL: <http://www.advertology.ru/article30705.htm> (дата обращения 10.02.2024)