

АНЕКДОТЫ О МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМЕ



**Профессор
ВЛАДИМИР ПАНИОТТО**

С 2011 до 2015 КМИС издавал журнал-рассылку «КМИС-ревю» и я там вел страницу юмора (эти журналы есть на нашем сайте). В этом году я начал писать книгу «Социология в анекдотах».

Дорогие читатели, присылайте мне Ваши комментарии и анекдоты, имеющие отношение к социологии и маркетингу (v.paniotto@gmail.com)

Дело в том, что многие анекдоты очень точно и лаконично описывают социальные процессы. Например, можно долго рассказывать о социальных группах, о нормах и ценностях, правилах приема в группу, понятий «мы» и «они», о закономерностях перехода из одной социальной группы в другую. Если человек перешел из одной социальной группы в другую, то в новой группе его будут подозревать в лояльности к старой группе и он должен быть «святее папы», доказывая преданность новой группе, он также должен демонстрировать негативное отношение к группе, из которой он вышел. Вместо всего этого можно рассказать простенький анекдот о крокодиле, который съел рыбака, надел его шляпу и стал удить рыбу. Мимо проплывал другой кроко-

дил, он высунулся из воды в удивлении – «ты чего это?». На что крокодил в шляпе, презрительно взглянув, ответил: «плыви, плыви, дерьмо зеленое!».

Довольно много анекдотов либо напрямую посвящены маркетингу и рекламе либо могут описывать ситуации, с которыми сталкиваются исследователи и маркетологи. Анекдоты могут также использоваться как иллюстрации в различных социологических курсах, которые читаются студентам, в том числе и по методике исследований, маркетингу и рекламе. Ниже приведены некоторые анекдоты с моими комментариями или только с названиями, показывающими отношение анекдота к маркетингу и рекламе, а в очевидных случаях и без комментариев и без названия.

Часть 1. Реклама.

1 «Если по телевизору каждый день показывать задницу, то через полгода у неё будут брать интервью» Владимир Познер.

Должен разочаровать политиков. Ежедневные трансляции по телевизору увеличивают популярность, интервью и автографы действительно будут брать. Но это еще не значит, что будут голосовать. Популярность и рейтинг скоррелированы, но связь неоднозначна. Популярность является скорее необходимым, но недостаточным условием рейтинга. Например, бывшие президенты популярны, их все знают, но шансов быть избранными еще раз у них очень немного. То же самое касается товаров: число показов (число хитов) увеличивает узнаваемость брендов, но не приводит к автоматическому увеличению продаж.

2 В рекламный отдел звонят из газеты:

- Простите, мы набираем Ваше объявление о зажигалках и хотели убедиться, что там нет ошибок. Вы предлагаете комплект из 50 зажигалок одноразовых деревянных всего за 3 гривны?

- Я тоже считаю, что нужно брать больше, но отдел маркетинга утверждает, что за более высокую цену спички не будут покупать.

Интересно, что это – свежий, незамутненный взгляд на товар, новое видение старого или же нетривиальный обман покупателя?

3 Молодой писатель Гоша Кавригин написал книгу. Выпустил ее тиражом 10 тысяч экземпляров. Смотрит — никто не покупает. Решил

дать объявление в газету. «Молодой симпатичный миллионер желал бы познакомиться с девушкой, похожей на героиню книги Г.Кавригина». На следующий день весь тираж был раскуплен.

4 Исход народа израильского из Египта. Подошел народ израильский к Мертвому морю. Сзади уже египетская конница догоняет. Задумался Моисей: как спасти народ израильский? И тут откуда ни возьмись — пиарщик. И говорит: «Пусть евреи встанут на колени и молятся. Потом вставайте и идите прямо в море.» Моисей засомневался:

- А не утонем?

- Утонете - не утонете - не знаю. Но публикацию в Библии гарантирую.

5 Копирайтер, арт-директор и менеджер по работе с клиентами нашли бутылку, из которой, на удивление всех, вырвался на волю джинн. Спасенный говорит им: «Каждый из Вас может загадать любое желание. Только одно». Копирайтер пожелал: «Я хотел бы получить премию Пулитцера». «Без проблем», - отвечает джинн. Копирайтер мгновенно исчезает. Арт-директор говорит: «А я хотел бы писать закаты солнца на берегу французской Ривьеры, где у меня будет небольшой, но симпатичный шале». Как только он произнес это, тут же исчез. «Ну а ты, - спрашивает джинн менеджера по работе с клиентами, - что хочешь?». Тот отвечает: «Сделай так, чтобы эти двое были здесь обратно через 15 минут. У меня проект горит».

Ну нет у человека творческого подхода, ну не догадался он попросить у джина сразу выполнения проекта!

Но иногда так хочется взять на работу человека, который пусть и не хватает звезд с неба, но очень ответственно, целеустремленно, не отвлекаясь на всякие соблазны и мелькание джинов, выполняет свою работу.

6 Вчера почувствовал на себе, что такое — активный маркетинг. Подхожу утром к машине, смотрю, дворники украли. И реклама на стекле: «Арендуйте у нас бетонные гаражи».

Это было еще в фильме Чарли Чаплина – творческий тандем Малыша и Бродяги-стекольщика. Малыш разбивает стекла, а стекольщик вставляет их.

Такой маркетинг стратегической перспективы просто не имеет.

7 Слепой сидит с табличкой «ПОМОГИТЕ СЛЕПОМУ», но почти никто не подает. Один из прохожих говорит:

— У тебя неправильная табличка. Напиши другой текст, будут подавать.

— Нет, это не годится. Я не могу врать.

— А не надо врать. Послушай меня, опытного рекламиста. Дай, я тебе напишу текст. Написал.

После этого дело сдвинулось с мертвой точки, стали давать. Слепой удивился, обрадовался и попросил прохожего прочесть, что же там написано. Тот ему прочел: «СКОРО ВЕСНА. НО Я ЕЕ НЕ УВИЖУ.»

Мы тоже как-то пытались повысить response rate в почтовом опросе, написав жалобное письмо («наш коллектив работает над этим проектом в те-

чение года, если Вы не ответите, пропадет труд многих людей..»), но помогло мало. У меня такое впечатление, что этот анекдот придумали в цивилизованной стране с высоким уровнем сочувствия и доверия, не уверен, что у нас это подействует.

8 Судя по рекламе, телевизор смотрят жалкие, замученные перхотью, диареей, грязной посудой и вонючим унитазом люди.

9 Мать звонит сыну на работу.
- Сережа, тут тебе какое-то официальное письмо принесли.

- Открой и прочти, пожалуйста.

- Сейчас. Написано «Вы выиграли бесплатную поездку в экзотическую горную страну.»

- А подпись?

- Военкомат.

10 «Имодиум» быстро и эффективно избавит вас от «Даниссимо»!

11 Лондон. В центре британской столицы прошел праздник компании «Кока-Кола». Во время торжеств в воздухе кружило сто самолетов с надписью «Кока - Кола», было выпущено 200 тысяч зарядов праздничного салюта, на импровизированной сцене пели Пласидо Доминго, Лучано Паваротти и Хосе Каррерас...

«Дешевый рекламный трюк» — оценили это мероприятие специалисты завода «Оболонь».

12 Оценка эффективности рекламы
— Вы уверены, что реклама в Вашей газете эффективна?

— Еще как! Вот только вчера днем фирма «Каскад» дала рекламное объявление, что им нужен сторож, а уже этой ночью фирму обокрали.

13 Оценка правдивости рекламы
— Ваши парашюты действительно так надежны, как это Вы пишете?

— Уверю Вас, еще ни один человек, купивший наш парашют, не пришел с рекламациями.

14 Реклама и политкорректность
Семейство Шмуклеров производило гвозди на протяжении всей жизни, прадедушка был гвоздоделом, дедушка, потом папа. Когда они приватизировали этот завод по производству гвоздей, папа говорит сыну:

— «Фима, я 30 лет на производстве и ни разу не был в отпуске... Давай ты останься за директора, а я хоть на месяц уеду с мамой, отдохну ...»

— «Папа, я же не специалист, я маркетолог, я рекламист!»

— «Сыночка, у нас полные склады гвоздей! Ты только поруководи, попродавай эти гвозди, а я через месяц вернусь — и всё будет в порядке!»

Сын остался, папа уехал. Через две недели папа получает телеграмму: «Папа срочно выезжай гвозди закончились».

Папа приезжает:

— «Как — закончились?!»

— «Папа, я дал рекламу...»

— «А ну, покажи!»

Сын показывает макет биллборда; на нем изображен Иисус Христос, прибитый к кресту, и надпись:

«Гвозди Шмуклера — держатся уже 2000 лет».

Папа говорит:

— «Фима! Ты, конечно, идеальный маркетолог, но ты идиот! Как можно было изображать Иисуса Христа на рекламе? Мало нас, евреев, били, погромы устраивали? Немедленно снять!!!»

Папа дал команду, нарастили производство, Фима снял рекламу, папа уехал отдыхать дальше.

Через две недели опять приходит срочная телеграмма:

— «Папа срочно вылетай и эти гвозди закончились». Папа прилетел.

— «Что, опять реклама?»

— «Да, только успокойся — никакого Иисуса Христа, всё как ты просил».

Папа смотрит на макет биллборда — там изображение пустого креста, без Иисуса, и надпись:

«А вот если бы у вас были гвозди Шмуклера...»

К сожалению, проблемы этики и эффективности рекламы часто входят в противоречие, главное, не перейти грань...

А вот симметричный вариант:

15 Реклама американской фирмы:

«Мы предпочитаем иметь дело с тысячей арабских террористов, нежели с одним евреем.»

Реклама выглядит как антисемитская, но я думаю, что читатели уже начали догадываться, что это за фирма:

«Похоронное бюро Гольдберг».