

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:
1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания
Онлайн-консультации
ЛЮБАЯ тематика, в том числе
ТЕХНИКА
Приглашаем авторов

Серия «НЛП в рекламе и PR»

Все об УТТ

(лучший дайджест от «Консильери» на эту тему)

Введение

Я люблю свою работу... Наверное, не меньше, чем вы любите свою... 20 лет, которые я провел в самых различных исследованиях и у самых лучших учителей, научили меня работать не просто хорошо. Этого было бы недостаточно, чтобы считаться профессионалом... Они научили меня работать с удовольствием и легко.

Теперь я могу выбирать то, что мне действительно интересно и делать это наилучшим образом. Именно поэтому задуманный цикл брошюр, книг, аудио и видеокассет, в которых будут представлены *самые лучшие и самые эффективные* на сегодняшний день секреты деятельности, направлена, прежде всего, на то, чтобы вы тоже могли получить от своей работы максимум радости, не ограничиваясь скучным, рутинным выполнением своих обязанностей. Всем нам надоели многочисленные "умные книги", которые не содержат в себе ничего конкретного. И это - еще одна причина, по которой вы с интересом прочтете то, что вы прочтете. Дайте эту брошюру в руки вашему сотруднику, если уж у вас самих не хватит времени на нее. Радуйтесь тому, что кто-то из ваших людей будет знать намного больше, чем до сих пор. Хотя, разумеется, было бы наивным полагать, что в такой небольшой объем можно было бы вместить все самое-самое... Для этого нужен стопудовый труд (и он уже начал создаваться). Но, все равно:

На вашей фирме должны работать только профессионалы.

И это - еще одна - последняя - причина, по которой нам было приятно дать вам то, что вы сейчас держите в своих руках!

Виктор Орлов
www.consillieri.ru

ПОЧЕМУ РАБОТАЕТ РЕКЛАМА ДЛЯ ЖЕНЩИН?

Вероятно, никакой рекламы на свете вообще бы не было, если бы существовали только мрачно-подозрительные мужчины и не существовали восхитительно-наивные женщины.

Объясняется это очень просто. Во-первых, почти все, что рекламируется, для женщин и производится: колготки и сковородки, шляпки и прокладки, духи, утюги, меха, швабры... А что предназначается конкретно для мужчин? Разве что средство от облысения да всем известное противозачаточное средство. Во-вторых, женщина сама по себе кладь ценнейших качеств, на которые могут рассчитывать только создатели рекламы. Прежде всего, реклама рассчитывает на силу женского воображения. И правильно рассчитывает. Женщина легко и радостно идентифицирует себя с красотками на телеэкране. И потому готова так же, как длинноногая девица, ходить в обуви, от которой "нога отдыхает", так же, как смазливая очаровашка, ощущать "глубокое свежее дыхание"; так же, как неотразимая блондинка, безжалостно истязать себя тренажерами.

Реклама рассчитывает на женское любопытство. И тоже рассчитывает верно. Женщине очень любопытно — вправду ли для поразительного эффекта "достаточно и половины дозы"? Женщине крайне интересно — действительно ли у этой штучки "неповторимый устойчивый вкус"? Женщина страстно желает немедленно удостовериться, что эта вещичка "неразрывна, как наша любовь!". В общем, только рыболовы-любители нервничают - клонет или не клонет, а рекламные профессионалы спокойны - женщина наверняка клонет на крючок любопытства.

Еще реклама рассчитывает на женскую любовь. То есть на то, что формула "женщина любит ушами" подразумевает любовь не только к мужчине, но и ко всем прочим окружающим предметам. И потому, когда в распахнутые для всего хорошего женские ушки вливается чарующий голос про волшебный парфюм, волнующая песня о чудесной кастрюле и ликующий гимн туалетному утенку. Женщина безоговорочно и безрассудно влюбляется в этот парфюм, в эту кастрюлю и в этого утенка. Ну, а когда - любовь, тогда уж никаких, денег не жалко!

Реклама рассчитывает на женскую доверчивость. А женская доверчивость равносильна доверчивости детской. Если, к примеру, женщине сообщают, что "лучшие стоматологи мира утверждают", то женщина совершенно не задумывается, что это за стоматологи, какие такие лучшие, какого еще мира, - нет, она доверчиво внемлет и спешит покупать. Или, если реклама, скажем, обещает, что от очередного непревзойденного крема "морщины разглаживаются на пятьдесят шесть процентов", женщина тоже не испытывает ни малейших сомнений. Причем это еще, куда ни шло, морщины хотя бы теоретически можно подсчитать - до и после применения крема - и подтвердить, что их стало меньше именно на пятьдесят шесть процентов. Но если та же реклама уверяет, что еще и на "тридцать два процента (!) улучшается цвет (!) лица", то эту бессмыслицу не может осмыслить никто. Кроме доверчивой женщины.

И, наконец, реклама в отношении женщины применяет еще один нехитрый, но точный расчет, который еще Миклухо-Маклай опробовал на папуасах Новой Гвинеи: достаточно показать наивным детям природы зеркальце или бусы - и дело сделано, они уже не смогут оторвать глаз от пустяковой блестяшки и не успокоятся, пока не завладеют ею. И невозможно втолковать женщине древнюю истину "не все то золото, что блестит", и покупает она, и будет покупать поразительной дешевизны кольцо с поразительной же "чистоты" бриллиантами.

Следует также заметить, что рекламщики не только верно просчитывают интерес женщины к самой рекламе, но и точно учитывают женские интересы по всей телепрограмме. Почему рекламная минута в уругвайской "мыльной опере" стоит куда дороже, чем в российском политическом ток-шоу? Да потому, что наблюдать дразги Жириновского или Явлинского женщина не любит, а сопереживать разбитым сердцам Марии-Лауры и Хулио-Сесара женщина обожает. Так и рождается надежно замкнутый круг: "мыло" снимают на средства от рекламы, реклама функционирует благодаря женщине, женщина смотрит "мыло" с рекламой, на средства от которой снимается очередное "мыло" - значит, пока существует женщина, нам с вами мылиться и мылиться всю оставшуюся тележизнь.

В итоге очередного исследования традиционный вопрос: а что же мы - мужчины? Неужели, действительно, реклама вовсе не про нас и не для нас?

Да нет, почему же, мужчина тоже рекламу смотрит. Но при этом он желает ее понять, он пытается ее анализировать, он требует доказательств, короче говоря, мужчина подходит к рекламе с умом. И совершенно зря. Тут в очередной раз права женщина.

Непостижимая женщина, которая, перефразируя известные строки поэта, твердо знает: умом рекламу не понять, в рекламу можно только верить!

Как правильно составить Уникальное Торговое Предложение (УТП) с точки зрения НЛП?

Термин «уникальное торговое предложение» ввел известный идеолог рационалистической рекламы Россер Ривс. Предложенную им стратегию он противопоставлял, прежде всего, так называемой «витринной» рекламе, в которой за обилием красивых хвалебных фраз о товаре не стоит ничего конкретного, ничего, что могло бы выделить марку из ряда подобных в потребительском отношении.

Поясняя свой термин, Р. Ривс указывал, что эффективная стратегия рекламирования, которую он назвал "уникальным торговым предложением" (УТП), должна удовлетворять трем основным условиям:

1. Каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду.

2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.

3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы оно могло привлечь к потреблению новых потребителей.

Рассмотрим эти условия. Первое них рекламистам хорошо знакомо — оно повторяется во многих современных работах по рекламе и в другом варианте звучит так: реклама должна сообщать потребителю о выгоде (материального или психологического свойства), то есть она должна строиться по принципу эмпатии.

Второе условие составляет суть предложенной Р. Ривсом стратегии рекламирования. По его мнению, чтобы обеспечить успех рекламной кампании, рекламист должен найти и сформулировать такое утверждение о товаре, которого конкуренты не могут повторить или еще не догадались выдвинуть, хотя и могли. Поэтому в восприятии потребителем это утверждение становится уникальным. Р. Ривс подчеркивал, что УТП не обязательно связано с уникальными потребительскими характеристиками товара. При современном уровне стандартизации производства, товары, действительно обладающие уникальными свойствами, появляются на рынке не часто.

Третье условие нельзя назвать собственно условием: вопрос не в том, *должно или не должно* УТП привлечь к потреблению новых покупателей. Вопрос в том, *почему* УТП оказывается действительно очень сильной рекламной стратегией. Разобрав подробнее второе условие Ривса, мы, возможно, найдем ответ на этот вопрос,

ЧТО ЕСТЬ ЧТО: ИСТИННЫЕ И ЛОЖНЫЕ УНИКАЛЬНЫЕ ТОРГОВЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Назовем рекламные утверждения, основанные на реальной характеристике товара, отличающей его от всех (или многих) других товаров в рамках товарной категории, «истинными» УТП, а все остальные утверждения уникальности — «ложными» УТП. Сам Р. Ривс не использовал этих понятий, мы вводим это понятие НЛП для того, чтобы точнее описать механизм создания УТП.

Примером истинного УТП может служить реклама телевизора «Самсунг» с биокерамическим покрытием, свойства которого не дублируются конкурентами. Эту особенность товара закрепляет название «Биотелевизор» и рекламный слоган: «Живое тянется к БИО!». (Здесь мы оставляем в стороне вопрос о том, сулит ли реальную пользу это биокерамическое покрытие. Важно лишь, что это, по-видимому, уникальное свойство).

Значительно чаще, однако, основные потребительские характеристики товара не являются на рынке уникальными. Но и в этом случае рекламисты могут создать истинное УТП. Разумеется, речь не идет об откровенно лживой рекламе: мы имеем в виду такие приемы рекламирования, когда *чисто языковыми средствами* конструируется сообщение об уникальности товара, хотя его потребительские свойства уникальными не являются. В некоторых случаях истинные УТП основаны на умелом подчеркивании *реальной* характеристики, которая отличает товар не от всех, но от большинства других товаров в той же товарной категории. Например: «Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу»

Еще более интересными являются случаи создания ложных УТП: часто они строятся на подчеркивании воображаемых свойств товара. Вот пример такого мастерского хода из работы Р. Ривса:

«Порвите с привычкой к горячим сигаретам — курите "Cool"!»

В этой рекламе сигарет «Cool» (в переводе «прохладный», жаргонное значение «крутой») обыгрывается название сигарет, противоречащее типовым ассоциациям, связанным с зажженной сигаретой (зажженная сигарета — горячая сигарета). Это всего лишь языковая игра. Тем не менее, в этой фразе сформулировано УТП.

Противопоставив марку всем другим маркам сигарет, эта реклама закрепила в сознании потребителей ее отличительную особенность. Достигнуто это чисто языковым путем, никакое реальное отличительное свойство здесь не подразумевается. Значит, это «ложное» УТП.

В серии экспериментов Р. Ривс сделал важное наблюдение: по силе воздействия УТП (как истинные, так и ложные) превосходят другие рекламные утверждения, поскольку *лучше запоминаются* и обладают большей агитационной силой.

Как показал Р. Ривс, *УТП обеспечивает рост внедрения марки в сознание людей и падение соответствующих показателей марок конкурентов.*

До сих пор стратегия УТП многими признается самой сильной среди рекламных стратегий рационалистического типа. Например, многие идеи современной технологии Реального Маркетинга являются продолжением и развитием этой идеи Ривса. Вместе с тем в литературе, посвященной рекламному делу, нередко искажаются и сужаются представления Р. Ривса о том, что такое УТП. Уникальным торговым предложением часто считают лишь рекламное утверждение, основанное на уникальной (не повторяемой ни одним из конкурентов) характеристике товара. Из этого делают два неверных вывода: во-первых, УТП всегда закладывается на этапе производства товара, поэтому творческие способности рекламиста здесь якобы ни при чем: во-вторых, в условиях рыночной конкуренции товары все чаще и чаще оказываются похожими в потребительском отношении, поэтому стратегия УТП для современных условий якобы не подходит и нужно искать более эффективные приемы рекламирования. Такой «суженый» взгляд на УТП показывает, что не понята сама суть работ Р. Ривса. Многочисленные примеры, которые он разрабатывал, и его определение УТП свидетельствуют, что Р. Ривс говорил именно о творческой стратегии рекламирования, которая не может устареть, — поскольку УТП определяется *не тем, что заложено в товаре, а тем, что и как сказано об этом товаре в рекламе.* Для того, чтобы умело использовать стратегию УТП в современных условиях, рекламистам важно понять, какие утверждения о товаре воспринимаются, как уникальные, и уметь предсказывать особенности восприятия такой рекламы. Попытаемся дать интерпретацию идеям Р. Ривса с позиций современного НЛП. Утверждение уникальности — это не то же самое, что утверждение превосходства. Одними словами типа: «уникальный», «единственный», «новый», «непревзойденный», «неповторимый», «только у нас», которыми пестрят многочисленные рекламные опусы, здесь не обойтись. Рекламист, желающий работать в рамках стратегии УТП (истинной или ложной — не важно), должен уметь рассказать о товаре так, чтобы вызвать удивление потребителя, чтобы тот посмотрел на него по-новому — так, как не привык смотреть на товары той же категории. В НЛП такое представление свойств товара или услуги носит особое название: «Рефрейминг» (переформирование), который по сути своей является важнейшим краеугольным камнем всех эффективных методов рекламы, продажи и ПР и изучается подробно на специальных семинарах, которые вам предстоит посетить.

Вспомним, что в основе УТП лежит «уникальность товара» или «утверждение, которого еще не делали в данной сфере рекламы». С точки зрения НЛП стратегия УТП заставляет потребителя пересмотреть свои старые взгляды на товары данного класса.

Например, до появления жевательных резинок с антикариесным действием потребители не ожидали услышать информацию об этом свойстве жевательных резинок; до появления телевизора «Mitsubishi» с функцией «автоповорот» не думали о «вращающихся» телевизорах; до призыва порвать с горячими сигаретами никто из потребителей не думал об их температуре: до появления «M&M's» — не предполагали, что шоколад может долго не таять в руках.

Все это — необычная для потребителя информация. А то, что кажется необычным, — вызывает интерес, любопытство, наконец, удивляет, — хорошо запоминается. Установлено, что процесс поступления информации в память носит избирательный характер. В памяти фиксируются, прежде всего, те впечатления, которые обладают высокой степенью информативной значимости, или «выделенности».

Очевидно, что информация, меняющая знания о целом классе товаров, воспринимается как информативно значимая, выделенная информация...

Итак, УТП заставляет потребителя пересмотреть свои привычные взгляды не только на данный товар, но на товарную категорию в целом. В этом причина его высокой запоминаемости.

КАК ДОНЕСТИ ДО ПОТРЕБИТЕЛЯ ИСТИННОЕ УНИКАЛЬНОЕ ТОРГОВОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Если вы решили работать в рамках стратегии УТП, то, возможно, вам придется столкнуться с целым рядом трудностей.

Допустим, товар, который предстоит рекламировать, обладает некоторой особенностью, отличающей его от всех или от многих других товаров той же товарной категории.

Во-первых, рекламист должен понять, сможет ли потребитель заметить отличительное свойство товара. Известный американский исследователь рекламы Альфред Политц отмечал: «Рекламная кампания, подчеркивающая микроскопическое отличие товара, которое потребитель не в состоянии уловить, ускоряет провал товара»

Во-вторых, рекламист должен выяснить, воспримет ли потребитель это свойство как важное и полезное. Если полезность этого свойства не очевидна потребителям, то основные рекламные усилия должны быть направлены на разъяснение его важности, как это делается, например, в рекламе зубной щетки «Aquafresh Flex Direct». В этой рекламе проводится сравнение щетки, имеющей подвижную головку, и обычной щетки. Рекламный слоган закрепляет продемонстрированное преимущество, делая акцент на важной конструктивной особенности щетки: «Чистит с блеском, действует с головой» (на последнем слове этой фразы головка щетки наклоняется).

В-третьих, необходимо понять, не противоречит ли это свойство стандартным представлениям потребителя о хорошем товаре. Такие представления носят в психотехнологиях особое название: "Внутренний Стандарт". Такая ситуация нередка. Допустим, вы рекламируете стиральный порошок, с которым можно стирать вещи даже в холодной воде. Это важная отличительная особенность порошка, на которой можно построить сильное рекламное утверждение. Однако большинство хозяек имеют стандартное представление: для хорошей стирки нужна, прежде всего, горячая вода. Другая ситуация — рекламируется молоко (не концентрированное и не сухое), которое может храниться без холодильника в течение длительного периода и при этом не содержит консервантов. Однако у большинства хозяек возникает подозрение, что в нем все-таки есть консерванты или какие-то иные вредные добавки. Рекламист (и его коллега - специалист по "Паблик Рилейшнз") должен предвидеть нежелательные реакции потенциальных потребителей и постараться нейтрализовать их. Тут-то искусство НЛП и проявляет себя в полном блеске!

Вот типичные ошибки, которые допускают рекламщики:

- 1) о необычном свойстве товара в рекламном тексте говорится среди других, более привычных свойств, тем самым в рекламе это свойство специально не подчеркнuto.
- 2) рекламисты не аргументируют или слабо аргументируют необычное свойство товара. В первом случае потребитель может не заметить информацию о необычном свойстве. Во втором случае он может не поверить рекламе.

Не хочу очень сильно загружать вас специальными сведениями, а просто скажу, что согласно одной очень интересной теории новая информация, которую воспринимает человек, может войти в противоречие с имеющимися у него знаниями. Эта ситуация создает рассогласование новых и старых знаний, так называемый, "когнитивный диссонанс" (который, кстати при умелом использовании, является сильнейшим оружием убеждения в продажах), из которого человек сознательно или подсознательно стремится найти выход. Другое название такого диссонанса: "рычаг" Имеются три стандартных способа преодоления этого, крайне некомфортного состояния:

- а) проигнорировать новую информацию;
- б) отвергнуть новую информацию;
- в) объединить новую информацию со старыми знаниями.

Первый способ: человек может вообще не воспринять новую информацию. Этот процесс, как правило, происходит на уровне подсознания: человек просто не замечает информацию, которая противоречит его знаниям, или же неверно воспринимает информацию, искажая ее так, чтобы она лучше соответствовала его ожиданиям (так называемый "эффект выравнивания"). Часто это происходит в тех случаях, когда большая часть сообщения согласуется с ожиданиями и лишь небольшая часть противоречит им. Например, информацию о том, что для стирки в рекламируемом порошке не требуется горячая вода, хозяйка может понять так: в крайнем случае, порошок сможет как-то отстирать вещи и в холодной воде. Сила рекламного утверждения, как видите, значительно снижена.

Второй способ: человек может не поверить новой информации и на этом основании сознательно отвергнуть ее. Как правило, причиной этого в рекламе могут быть слишком сильные обещания и недостаточно убедительная или недостаточно подробная аргументация.

Третий способ: человек может перестроить свои старые знания таким образом, чтобы новая информация гармонично вписывалась в них. Именно этого и хотят достичь рекламисты, сообщая о новых, непривычных, свойствах товаров. Однако следует иметь в виду, что как раз последний способ выхода из конфликта требует от человека больших когнитивных усилий, и поэтому нередко он избирает более легкий путь.

Поэтому задача рекламиста — сделать все, чтобы, во-первых, информацию о необычном свойстве товара нельзя было не заметить, во-вторых, легко было бы понять, и, в-третьих, — убедить потребителя в том, что это не преувеличение и не обман.

Итак, чтобы создать истинное УТП, в рекламе необходимо выдвинуть на первый план отличительную особенность товара, подчинить все рекламное сообщение именно ей, подробно рассказать об этой особенности и по возможности привести аргументы в ее пользу.

Именно так строится печатная реклама телевизора «Samsung World Best Plus». На первый план выдвинуто утверждение о ширине транслируемого изображения (ему подчинены три иллюстрации, заголовок, подзаголовок, зачин текста), часть текста, посвященная другим сведениям: биокерамическому покрытию, многократной динамической фокусировке и др.) набрана мелким шрифтом и приводится в конце рекламы.

РИТОРИКА - ПРИЕМЫ СОСТАВЛЕНИЯ УТП.

В рекламе важно не только то, *что* сказано, но и *как* это сказано, то есть, важны риторические приемы подачи информации. Риторической основой УТП является *прием противопоставления, или контраста*. Иными словами, рекламируемый товар в явном или неявном виде должен быть *противопоставлен (позиционирован "против")* другим товарам. Приведем примеры истинных УТП:

«Если Вы хотите использовать копировальную бумагу не наполовину, а полностью, приобретите копировальную машину Canon NP 6521, которая делает двусторонние копии»

«Красный треугольник. Чистит сам» (Слоган рекламы бытовых чистящих средств «Красный треугольник», содержащих биологически активные чистящие добавки).

«Сif. Чистит до блеска и не царапает!» (Слоган рекламы бытового чистящего средства).

«Краска HAMMERITE. Прямо на ржавчину! Красят один раз и на всю жизнь. В состав входят частички стекла, металла и смолы, которые при высыхании образуют сплошной, не проницаемый для влаги слой».

Противопоставление, *контраст* — это необходимый риторический прием для оформления утверждений уникальности. В рекламе Canon противопоставление выражено явно с помощью конструкции «не X, а Y». В следующих примерах противопоставление подразумевается, так как фразы «Чистит сам!», «... и не царапает» и «Прямо на ржавчину» контрастируют с нашими стандартными представлениями-шаблонами: чистящими средствами приходится оттирать грязь, прикладывая физические усилия, они могут поцарапать поверхность, поверхность перед покраской нужно зачищать.

Рассмотрим теперь более сложную задачу: как создается *ложное УТП*.

Выше мы привели пример рекламирования сигарет «Cool», где утверждение отличительной особенности было сконструировано чисто языковыми средствами. Ложные УТП, так же, как и истинные УТП, основаны на противопоставлении рекламируемой марки конкурирующим. Но если сила истинных УТП заключается в том, *какая* информация о марке сообщается и *как* она подана, то сила ложных УТП состоит только в способе подачи информации. Тем самым, ложные УТП внешне маскируются под истинные УТП.

Создать ложное УТП — не значит солгать, но значит преподнести информацию о товаре так, чтобы потребители воспринимали этот товар как особенный. Риторические приемы противопоставления, или создания контраста, выходят здесь на первое место. Ниже я приведу некоторые из них, а с остальными вы сможете познакомиться на специальных семинарах

РИТОРИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ИСТИННОГО И ЛОЖНОГО УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Для создания УТП (как истинного, так и ложного) можно использовать три основных приема контрастивной подачи информации. Все эти приемы называются в НЛП "сменой рамок" или "разделением рамок"

1. Прием замены отрицательных свойств на положительные.

Конструируется суждение типа; «Все (или многие) товары имеют свойство X, наш товар имеет свойство Y», при этом X вообще (или на фоне Y) оценивается отрицательно, а Y — положительно. Иными словами, свойство Y акцентируется таким образом, что свойства конкурирующих марок (без указания каких именно) на его фоне меркнут.

Примеры истинных УТП:

«Найдите съеденные 3,5 см!» (Реклама телевизора «World Best Plus» от SAMSUNG). Этот слоган образно закрепляет отличительное свойство марки. Основной текст и иллюстрации рекламы развивают и аргументируют основное рекламное утверждение: «Вы купите это яблоко?» (Изображение надкусанного с двух сторон яблока). «Или Вы купите это?» (Изображение целого яблока). «Как бы ни был хорош Ваш телевизор, у него есть один серьезный недостаток. Он не показывает полного изображения».

В этой рекламе используется прием ложной аналогии, или метафоры, что вообще очень характерно для современных психотехнологий. Обычный телевизор уподоблен надкусанному яблоку — то есть яблоку, потерявшему товарный вид. Тем самым обычные телевизоры преподносятся в рекламе как неполноценные телевизоры, как бы утратившие товарный вид с появлением нового телевизора «World Best Plus». Усиливает это впечатление и метафора «съеденные сантиметры».

«Чтобы глаз наслаждался, не уставая» (Реклама телевизора «Philips» с системой «Matchfine»). Подразумевается, что не имеющие этой системы телевизоры утомляют глаза зрителя.
«Attache. Угольный фильтр» (Сигареты).

В этой рекламе сигарет «Attache» выбрана рационалистическая стратегия рекламирования, хотя название марки и специфика товарной категории, казалось бы, предполагают развитие образа. Причина такого решения рекламистов проста — товар обладает интересной отличительной особенностью, которую нельзя пропустить в рекламе. Кроме того, реальное свойство товара (фильтр не как у обычных сигарет) укрепляет образ престижного социального положения, который заложен в названии марки (атташе). Таким образом, фактическая информация о реальных свойствах товара хорошо согласована здесь с образом марки и укрепляет его.

«LG Golden Eye - Живой глаз — живое изображение» (Телевизор, автоматически корректирующий изображение в зависимости от освещенности экрана. На панели телевизора изображен глаз).

«Мы не играем в пирамиды» (Реклама УНИКОМБАНКа). Несмотря на то, что не только этот банк «не играет в пирамиды», именно он заявил об этом с такой определенностью.

Примеры ложных УТП:

«Порвите с привычкой к горячим сигаретам, курите "Cool"!»

«M&M's". Молочный шоколад. Тает во рту, а не в руках».

Рассмотрим этот пример подробнее. Этот товар отнесен к категории «шоколад», хотя более естественно было бы назвать его «драже». Искусственная смена товарной категории позволяет достичь сразу двух целей. Во-первых, повышается статус товара (шоколад субъективно оценивается как более дорогое и престижное лакомство, чем драже). Во-вторых, это позволяет сформулировать отличительную особенность марки, так как именно шоколад, а не драже быстро тает в руках. Таким образом, перенос товара в другую товарную категорию позволил рекламистам противопоставить эту марку всем другим и сформулировать уникальное торговое предложение.

Вот еще один типичный эффективный пример: "Наши товары (речь идет о шампунях) не содержат щавелевой кислоты!" - идея здесь в том, что никакие шампуни, вообще-то, ее не содержат, но тот вариант, который вы прочли, придает исключительность именно этому конкретному товару.

2. Прием усиления положительных качеств.

Конструируется суждение типа: «Все (или многие) товары имеют свойство X, наш товар имеет суперсвойство X», при этом X оценивается как высшее проявление качества.

Примеры истинных УТП:

«Ariel. Не просто чисто — безусловно чисто»

«Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу» Распознает и отстирывает пятна без следа!»

«Comet. Отчистит пятна, с которыми другие не справятся»

«По снегу и грязи, по лужам и пыли. Вот так ботинок — Т-34!» (Обувь фирмы «Патриот»). Образ легендарного танка, использованный в рекламе обуви, создает впечатление ее абсолютной «вездеходности» и вместе с тем вводит метафору боя, хорошо подходящую для рекламы мужских товаров.

Примеры ложных УТП:

«Это не просто сигареты — это Davidoff!»

Этот слоган поддерживает репутацию элитарных высококачественных сигарет.

«Есть мебель, которую покупают для дома. Есть мебель, для которой покупают дома».

3. Прием создания маркированного элемента.

Формируется суждение типа: «Все товары имеют стандартные свойства X, наш товар имеет эти свойства и отличительный признак Y», при этом потребитель не ожидает, что в рекламе товаров данной категории может применяться признак Y, В отличие от предыдущих приемов, здесь не принимаются достоинства и не подчеркиваются недостатки конкурирующих товаров, просто рекламируемый товар становится в этой категории особенным и более заметным.

Истинных УТП этого типа в рекламе мало, поскольку отличительные свойства обычно представляются как выгодные свойства. Но возможности для создания ложные УТП этого типа достаточно богатые.

Пример истинного УТП:

«Оно плавает!» /«It floats»/ (Реклама мыла фирмы Procter & Gamble). Рекламируется мыло, содержащее большое количество пузырьков.

Примеры ложных УТП:

«Viper. Осторожно, ядовита!» (Реклама спортивного автомобиля Chrysler Viper). В слогане обыгрывается название модели, которое в переводе означает «ядовитая змея, гадюка». Сравнение со змеей хорошо подходит для спортивной машины с изогнутыми линиями, развивающей высокую скорость и, следовательно, таящей в себе опасность. Вместе с тем, эпитет машины «ядовитая» создает впечатление ее яркой отличительной особенности.

«Swatch. The others just watch» (Реклама часов марки Swatch).

Перевести последний слоган трудно, так как он основан на обыгрывании названия марки и неоднозначности слова «watch» (часы, смотреть). Этот слоган совмещает в себе два смысла: «Часы "Swatch". Остальные — просто часы» и «Часы "Swatch". Остальным остается только смотреть».

«Everything else is just a light» (Реклама светлого пива «Bud Light»).

При создании слогана рекламисты использовали многозначность слова «light» (свет, светлый). Слоган содержит каламбур: «Все остальное — просто свет» и «Все остальное — Просто светлое».

В рекламном ролике обыгрывалась ситуация, когда клиент, спрашивая у бармена просто светлое пиво («a light»), получал все, что угодно, кроме пива; белую собаку, огонь... С помощью этой рекламы рекламистам удалось приучить потребителей спрашивать в магазинах и барах не светлое пиво вообще, а конкретную марку светлого пива — «Bud light».

«У нас бутылки моют острым паром!» (Реклама пива «Шлиц», пример из работы Р. Ривса).

Это знаменитый в истории рекламы слоган пива «Шлиц», который обеспечил успех марки: он был придуман Клодом Гопкинсом, Здесь речь идет о стандартном процессе — о стерилизации пивных бутылок. Но сказано об этом

так, что возникает впечатление, что именно бутылки пива «Шлиц» получают необычную специальную обработку. Обратите внимание на парадоксальные сочетания слов в этой «мыть паром», «острый пар».

«Его подрумянивают!» / «It's toasted»/ (Реклама сигарет «Lucky Strike»).

В этом слогане имеется в виду табак, который подсушивают. Однако так поступают при изготовлении любых сигарет. Уникальность этому утверждению придает нестандартный способ именования этого обычного процесса; использован глагол «to toast», который означает «подрумянивать, поджаривать, делать тосты».

Причина успеха последних двух слоганов долгое время оставалась загадкой для рекламистов, поскольку в рекламе не говорится о выгоде для потребителя. Это просто фактическая информация. Сила этих слоганов не в информационной основе, а в их риторических особенностях. Информация представлена в рекламе так, что она создает парадокс, удивляет потребителя и создает впечатление отличительной особенности марки.

Приведем другой пример создания маркированного элемента товарной категории с помощью парадоксальной рекламной фразы. УТП в рекламе напитка "Sprite" строится на противопоставлении данной рекламы (по характеру утверждения и стилю) рекламе конкурирующих марок, а также на парадоксальном использовании слова «засохнуть»:

«Что пьют красивые, очень красивые люди, когда испытывают жажду? (этим создается "эффект анекдота" - некий прогноз, который не оправдывается) — То же, что и все остальные. Имидж ничто — жажда все. Sprite. Не дай себе засохнуть!»

Между тем, о самом товаре ничего «особенного» не сказано. Важно, *как* сказано. Стилистика обращения выбрана, подчеркнуто фамильярная, даже с некоторой издевкой (обратите внимание на игровой потенциал слова «засохнуть» — обычно так говорят о растении, а не о человеке), фразы — короткие, ритмически организованные — похожи на реплики диалога хороших приятелей. Это маскировка под молодежный стиль общения. Импонировать молодежи должен и прагматический, подчеркнуто приземленный взгляд на напиток, предложенный в рекламе, взгляд, отсылающий к базовым, физиологическим потребностям человека. Здесь чувствуется дух отрицания, который также свойственен молодежи. Здесь также характерно и то, что многозначительность вопроса разбивается о просторечный ответ, создавая комический и, в то же время гипнотический эффект.

Отметим еще одну важную, на наш взгляд, особенность УТП.

Чтобы внедрить УТП в сознание целевой аудитории, необходимо добиться его краткой формулировки.

Фраза, содержащая УТП, должна запоминаться буквально. Совмещение одного из приемов контраста с краткостью формулировки позволяет рекламистам создать впечатление отличительной особенности марки и добиться высокого внедрения этого утверждения в сознание. Среди приведенных нами примеров условию краткости удовлетворяют все, кроме рекламы копировального аппарата Canon, в которой не была достигнута лаконичность формулировки.

Стратегия УТП в информационном плане основана на обыгрывании отличительной особенности товара (по сравнению со всеми или только с некоторыми основными конкурентами). Эта особенность может быть как реальной (истинные УТП), так и воображаемой (ложные УТП).

Заявить об отличительной особенности в рекламе нужно так, чтобы подчеркнуть ее необычность, заставить потребителя взглянуть на товар по-новому. При этом УТП не просто по-новому преподносит данный товар, оно меняет привычный взгляд потребителя на товарную категорию в целом. В психологическом плане УТП основано на эффекте удивления.

Именно поэтому реклама, содержащая УТП, хорошо запоминается. В риторическом плане базой УТП являются приемы явного или скрытого противопоставления. Для внедрения УТП в сознание принципиально важна также краткость формулировки. Благодаря такой организации рекламного сообщения, рекламируемая марка оказывается в восприятии потребителей наделенной каким-то необычным свойством в сравнении с конкурирующими марками или по сравнению с рекламными утверждениями конкурентов.

...И все-таки, приемы противопоставления, с которыми вы познакомились, читая эту главу, - это еще не все, что открыто психотехнологами в сфере эффективной рекламы. Существует уникальная технология "Реального Маркетинга", которая позволяет использовать УТП, как один из многочисленных приемов позиционирования вашего товара, но, отнюдь, не единственный! Есть и кое-что посильнее... Подробности - на наших семинарах и курсах!

КОЕ-ЧТО О «ПРИЛИПЧИВЫХ» СЛОГАНАХ

Рекламу разносят слухи...

От удачно брошенного рекламного камешка, словно круги по воде, разбегаются в народе слухи, пересуды, анекдоты... Народная молва почти бесплатно разносит необходимую рекламодателю информацию. Теоретики называют это "вторичной рекламой" или "нулевым рекламным каналом"

Но... Народная молва *кажется* явлением стихийным, непредсказуемым. Ее внимание рекламисты воспринимают почти как дар Небес. Впрочем, "оседлать" молву кое-кому все же удастся. Таким способом продвигают, например, "знаменитую *Viagra*". Правда, эта самая "*Viagra*" - товар специфический (сексуальные пилюли): запретность темы создает дополнительный интерес аудитории к новому снадобью. А вот отрекламировать тем же способом не столь

пикантные товары — пельмени, ботинки, мебель — кажется почти невозможным. Неудачи в попытках "запустить в народ" коммерческую информацию обычно объясняют обилием рекламируемых товаров и услуг (тематическим пресыщением) и... скудостью рекламных бюджетов. Последнее неверно в принципе: вторичная реклама должна экономить бюджет, Молва — такой же рекламоноситель, как и другие. Со своими расчетными характеристиками, особенностями и приоритетными сферами применения.

При работе с этим рекламоносителем вербальная составляющая рекламного продукта по эффективности значительно превосходит визуальную. Картинку невозможно пересказать. Она воздействует лишь на тех, кто ее видит. Наш рекламоноситель эффективен для товаров массового спроса, в политической рекламе. То есть, там, где его функционирование обеспечивается именно массовостью целевой аудитории. Не столь очевидно, но реально применение молвы в более узких целевых группах. Например, в профессиональной, корпоративной аудитории. Люди там "говорят на одном языке", у них свои шутки, общие радости и проблемы. И главное — свой круг общения. Сегодня серьезно и целенаправленно работают в этой области, пожалуй, только специалисты по политической рекламе. Но и они используют не все возможности. В молву, чаще всего внедряют тему, готовый к употреблению "квант информации": *"Претендент от конкурирующей партии болен дурной болезнью"*, или. *"Новое обезболивающее на самом деле еще и от бесплодия лечит"*... Успех такой рекламы — мимолетен. Прокатилась — сплетня — и затихла. Почти невостребованным остается, как ни парадоксально, один из самых мощных инструментов "вторичной рекламы" — язык. А ведь если удастся внедрить необходимую информацию в саму структуру языка, то она может гулять там почти без всякой поддержки сколь угодно долго. Для этого рекламного инструмента я даже название придумано: "Вербальная реклама". Название неброское. Но точное: речь идет не о потрясающих идеях и не о "готовой информации", а о словах и текстах, как таковых. Попробуем дать определение. "Вербальная реклама — создание и внедрение лексических конструкций, способных на самостоятельную жизнь в языке целевой аудитории".

Не то, чтобы этим не занимались раньше... И создавали, и внедряли... Особенно активно на идеологической ниве - да еще в каких масштабах! Коммунистический "новоз" — достойный образец "вербальной рекламы" и пример для подражания. Но важен еще и метод внедрения. Механизм, который чаще всего используют, примитивен и дорог: наращивание рекламного давления. "Вырубить" надоевшую рекламу потребитель не может, а потому пытается справиться с ней другим способом: обругать, осудить, осмеять. И, наконец, внедряет в свой повседневный язык, — сделав именем нарицательным, лишив кавычек и заглавной буквы. Что и нужно рекламодателю.

Но поскольку над молвой совершается насилие, почти все внедренные таким образом темы она воспринимает как инородное тело, занозу — и стремится от них избавиться. Это приводит к тому, что рекламная волна гаснет очень быстро, почти сразу же после исчезновения раздражителя. А, значит, для ее поддержки нужны новые и новые затраты. "Вербальная реклама" отвергает насилие. Она хочет любви. Расчет делается на встречное движение, двустороннее общение, отклик аудитории. А для этого нужно создавать такие вербальные конструкции, в которых, по тем или иным причинам язык может нуждаться. То есть применить правила Реального Маркетинга к самому рекламному продукту.

НЕ ВСЯКИЙ СЛОГАН ЯВЛЯЕТСЯ ВЕРБАЛЬНОЙ РЕКЛАМОЙ...

Мы говорим о некоем действительно отдельном, самостоятельном жанре рекламы. Далеко не все рекламные тексты могут быть подхвачены молвой.

Но не все они и нуждаются в этом. Существует, например, множество точных, чеканных, подающих слоганов, которых к этому жанру отнести нельзя. "Батарейки Джи - Пи, увидел - купи!" «Увидел - купи!» — превосходно! Но "вербальной рекламой" не является. Это - так называемая фраза-гарпун. Для - молвы такой текст не подходит. Он обладает низким потенциалом "вторичной рекламы". Потребитель услышит его, запомнит, даже ответит покупкой - но не станет пересказывать другим. Он слишком конкретен, привязан к локальным сиюминутным задачам, и потому — умирает, как только эти задачи меняются. Такие слоганы бывают эффективны для *торговой рекламы*, но гораздо хуже работают в рекламе *имиджа*. "Вербальная реклама", напротив, эффективнее именно в продвижении имиджа, где преследуются более долгосрочные цели. Впрочем, среди "локальных" текстов изредка встречаются феноменальные долгожители. Вряд ли этого хотели их авторы, но *"Нигде кроме, как в Моссельпроме"* живет уже которое десятилетие, хотя и Моссельпрома след простыл, и автор давно стал памятником и собранием сочинений. Что ж, бывает, что и пушками по воробьям...

ВЕРБАЛЬНАЯ РЕКЛАМА - НЕ ВСЕГДА СЛОГАН

На первый взгляд, чем ярче, точнее, афористичнее сделан текст, тем больше у него шансов оседлать молву. Многие копирайтеры, поэтому добросовестно тратят силы на создание "бессмертных творений". Например, с большим интересом слушал я, как бредущие по улице подвыпившие подростки горланят; *"Тех-но-шок". Возьму большой мешок*... и далее по тексту. Но на самом деле все не так однозначно - Молва сама отыскивает то, что ей нужно — и порой, не обращая никакого внимания на слоган, подхватывает фразу или даже одно слово, затерявшееся в середине текста: *"Пью и писаю"*, *"...не чувствую влаги"*, *"с крылышками"*, *"кисотно-щелочной баланс"*.

Если этот процесс не контролировать, то подобные перлы, — хотя они и обогащают нашу повседневную речь — мало что дадут рекламодателю. Так, приведенные примеры имеют в этом смысле один общий недостаток: молва подхватила крылатое слово, но "забыла" торговую марку, Для привязки к торговой марке нужно погружать их

обратно в "материнский" контекст. Потому что, попив, можно с одинаковым успехом пописать в любой из конкурирующих подгузников! Или даже совсем не в подгузник...

А "кислотно-щелочной баланс" вообще никак не связан с жевательной резинкой. Я., например, слыша эту фразу, почему-то вспоминаю о желудке — уж, видно, "что у кого болит...". Жвачка, кстати, вызывает дополнительное выделение желудочного сока, а это вредно!

НУ И ЧТО ЖЕ ЭТО ТАКОЕ?

Пригодная для наших целей фраза (или отдельное слово) должна отвечать нескольким условиям:

1. Содержать необходимую информацию. Например, устойчиво ассоциироваться с именем, торговой маркой, названием продукта... Это не так просто, если учесть, что речь идет не о целом тексте, а иногда об одном "случайном" слове.

Совсем не обязательно предлагать молве в качестве такого слова само имя марки. Но "*работает, работает*" и *работает*" только "*энерджайзер*". Названия других батареек просто не согласуются с этой формулой, а "*работа*" и "*энергия*" — очень близкие родственники.

В первые дни недавнего кризиса, когда чистящие и моющие средства мгновенно исчезли с прилавков, по стране прокатилась горькая шутка:

"*Тетя Ася уехала!*" Вот он, "Звездный час" рекламиста! Почему "тетя Ася" так глубоко запала в душу российскому обывателю — разговор особый. Мне кажется, что "феномен тети Аси" может послужить темой не одной диссертации. Но для нас важно вот что: не слишком остроумный, кривоватый каламбур сотворил чудо! Отныне патентованная американская химия носит русское имя Ася. Именно она, наша общая — отныне и навсегда — тетушка, а вовсе не слоган, теперь продает популярный отбеливатель "Эйс". Слоган там, кажется, тоже какой-то был. Кто-нибудь его помнит?

2. Содержать "изюминку", провоцирующий элемент — иначе на нее просто не обратят внимания. И здесь все средства хороши, "неправильное" употребление слов, нарушения стиля, двусмысленности, каламбуры, неологизмы...

"*Лучше для мужчины нет!*" — сообщает безграмотный или сознательно "забывший" грамматику поэт-переводчик. И этой безграмотности уже достаточно, чтобы носители языка вцепились в корявую фразу и стали склонять ее на все лады вместе с именем фирмы

"Чистота - чисто Тайд!" - еще один, хотя и не очень удачный каламбур

"Жалюзи меня нежно!" - предлагает реклама петербургской фирмы "Ди-Макс". Фокус простой: французское название решетчатых ставень формально похоже на русский глагол — вот и готов неологизм. А оставить его без внимания очень трудно — цепляет! Правда, для того, чтобы фраза не только "цепляла, но и работала, подходит далеко не всякий словесный фокус... Здесь мы учитывали и те устойчивые ассоциации, которые вызывают у целевой аудитории жалюзи, как товар.

3. Вербальная конструкция должна удовлетворять какие-то нужды потребности языка. Например, потребность молодежного или корпоративного сленга в новых словечках, эвфемизмах, потребность в соответствующих современному контексту поговорках, давать вербальные символы престижа или принадлежности к определенной социальной группе

" Не тормози! Сникерсни!"

"Во! "Удовольствие за рулем" поехало" - завистливо провожает глазами водитель "Запорожца" обогнавший его "БМВ"

"Имидж - ничто" - успокаивает его попутчик...

Прекрасным образцом "Вербальной рекламы" является классическая парочка-гарпун: «О кей!» И отзыв: "О-Би!", которая имеет все шансы стать элементом молодежного сленга. Кстати, этот пример показывает еще один секрет внедрения - подобно компьютерному вирусу такая гарпунная конструкция может цепляться к уже известным, часто употребляемым сочетаниям, разрывая шаблон и создавая новый, не менее устойчивый. Отсюда возникает "кластерный эффект" - говоря одну часть гарпуна, сразу же вспоминаешь и другую.

Другой такой пример - популярное в Питере высказывание: "Полный Термекс", которое является заменой угадываемого неприличного оборота и скопировано с борта фирменных автомашин, рекламирующих водонагреватели ("Полный Термекс горячей воды!"). Фраза успешно "пошла в народ", попутно передавая от одного к другому название марки. Что собственно и является целью всей этой кампании.

4. Фраза должна быть многопрофильной, применяться в других контекстах, не связанных с товаром. "Пью и писаю" - это уж точно на все случаи жизни... Или такие знаменитые, как "сладкая парочка", "Ждем-с!", "В одном флаконе", "Главное - сухо!"...

5. Должно быть соответствие ожиданиям целевой аудитории, не нарушать ее убеждений, жизненного опыта. Например, ошибочным является американская реклама, в которой актриса говорит томно: "...зимняя свежесть..." У нас в России это ассоциируется не с калифорнийской "зимней свежестью", а с русскими морозами, от которых зубы крошатся вместе со жвачкой. Нельзя делать примитивные переводы и надеяться, что они станут "Вербальной рекламой". Хотя всякие случайные ляпсусы бывают... Такая реклама может быть создана только коренным носителем языка.

А вот, как удивительно сработала одна из самых сильных технологий НЛП, о которой мы более подробно расскажем в наших следующих выпусках и на семинарах. Одна из фирм, которая занимается установкой окон (ее название "Ди макс") проверила по специальной компьютерной программе - с чем же ассоциируется ее название (это вообще *очень полезно* делать) у потребителей на подсознательном уровне...

Оказалось, что с чем-то женским и медицинским... В частности - с косметологией. После этого фирма построила свою рекламу в полном соответствии с этим впечатлением, применив нестандартный лозунг: "Имплантиция окон". Успех был настолько ошеломляющим, что на некоторое время сотрудники забыли про покой и сон, оформляя заказы! Мы тоже ввели не так давно такую услугу для самых престижных и изысканных клиентов агентства "Дельф" и результаты уже весьма *впечатляют*...

б. Фраза должна иметь "магическую силу". Ничего смешного в этом нет, если помнить, что НЛП его создатели и приверженцы именуют "магией". Здесь имеются в виду не шаманы с бубнами и не сверхвысокая поэзия. Просто в нашей жизни есть темы и сюжеты, одно упоминание которых уже вызывает безусловное доверие (т.н. "наведенная аллюзия"). Характер этих "заклинаний-подстроек" определяется аудиторией. Кто-то "делает стойку", когда слышит о "биоэнергетике", кто-то свято верит в "конверсионные продукты ВПК". Заклинания черпаются в неограниченном количестве из нетрадиционной медицины и религий, криминального жаргона, политических тем, экологии и т.д. Протестируйте любую аудиторию и вы легко найдете такие темы. Пример - куча различных товаров "нового поколения". Есть даже Унитазы "нового поколения"... Велика сила НЛП! О! Унитаз, сын Унитаз!

Научитесь учитывать и использовать Молву, подстраиваясь к ней, и вы получите в графе "Успех" еще одно мощное дополнение к вашим медиа-планам. Да и составлять их станет намного большим удовольствием, чем раньше!

Как учитывать контекст при составлении рекламы: еще немного о рефрейминге...

В любой рекламе потребитель «прочитывает» — осознанно и бессознательно — несколько разных сообщений, каждое из которых имеет собственный сценарий. Говоря житейским языком, «все зависит от того, с какой стороны посмотреть», а на языке теоретиков — «восприятие зависит от контекста». То есть, от окружения. От того, в каком контексте распознает получатель рекламную информацию, зависит то, как он ее поймет. При этом недостающие элементы картины получатель добавляет из собственного опыта и фантазии.

Количество контекстов может быть достаточно большим. Рекламист, не имеющий подготовки в области НЛП сознательно программирует желательные ему контексты, надеясь, что воспринимающий о них догадается. И, к сожалению, присоединяет некоторые контексты случайно, вследствие невнимательности или бессознательных, установок.

Получатель имеет собственный "набор контекстов", по которым расшифровывает информацию. На процесс выбора им нужного контекста можно отчасти влиять, прямо или намеком сообщая, о чем идет речь.

Например, в анекдоте про "жену, которая после семейной ссоры приползла на коленях и сказала: "Вылезай из-под кровати, болван!" управление сменой контекстов было произведено с помощью *добавления информации*. Это широко распространенный простой прием рефрейминга. Добавив нечто к уже сложившейся картине мы, как бы меняем всю эту картину. Практически все анекдоты строятся именно на этом принципе.

Эту *направляющую добавку* или *подсказку* может сделать как автор рекламы, так и потребитель. Рекламисту при этом, понятно, хотелось бы поведение потребителя как-то предсказывать и программировать.

СОГЛАСОВАНИЕ, В ТОМ - ЧИСЛЕ ПО КОНТЕКСТАМ

Раз уж человек все равно воспринимает несколько разных сюжетов в одном сообщении, хорошо бы, чтобы они усиливали друг друга. Или хотя бы не противоречили друг другу, потому что при этом снижается эффект воздействия рекламы.

Согласованность сообщения по равным контекстам — простая гарантия того, что у потребителя появляется неосознаваемое ощущение «правдивости» сообщения. В результате всего вышесказанного появляются несколько вопросов: "Что в сообщении надо согласовывать? Какие контексты стоит учитывать в первую очередь? И как это сделать?" На последний вопрос ответить просто: автору стоит "настроиться", и интуитивно все «само пойдет». Это вопрос творческой интуиции и искусства. Все, что написано далее, — для любителей «поверить алгебру гармонией»,

Технология прямого согласования очень проста. Достаточно сделать так, чтобы все элементы рекламных сообщений на эмоциональном, сценарном и *содержательном* планах были примерно «об одном и том же». И одним и тем же языком. Для этого специально разработана особая технология Реального Маркетинга, которая пока правда, преподается только у лучших специалистов по обучению. Досадные ошибки в рекламе стали встречаться реже, но иногда попадаются сообщения, в которых забыт какой-нибудь один из широко распространенных среди потребителей контекстов. Например, согласование произведено по *эмоциям* и *содержанию*, но пропустили согласование по контексту, связанному со звучанием слов, — и получили неприличное слово. Избежать этих ошибок помогают фокус-группы.

Легко привести примеры неудач или парадоксов, возникающих при неточности прямого согласования. В Москве как-то довелось увидеть плакат, рекламирующий марку сигарет «Золотое кольцо». Пачка сигарет на фоне красивой фотографии древнерусского монастыря. Первое ощущение — что-то «не то»... Выбор сюжета в контексте

архитектуры и туризма понятен; «Золотое – кольцо России» - это популярный туристический маршрут вокруг Москвы. Но монахи не одобряют курения!

Другой пример — тоже из табачной рекламы. Это один из плакатов рекламной кампании сигарет марки "Петр I". По иронии контекстов и, благодаря специфичности словообразования в русском языке возникла забавная ситуация. На рекламном плакате, на желтом фоне был изображен серый силуэт двуглавого орла (герба российской империи), и надпись «*Петр!.. новые... легкие... (сигареты)...*» Затемненный силуэт двуглавого орла в контексте медицинского понимания слова «легкие» удивительно напоминал угрожающие плакаты о вреде курения. Эта многозначность сообщения возбуждала внимание и в то же время создавала типичную ситуацию рассогласования. Созданный парадокс мог бы стать источником эмоционального стимулирования в этой рекламе, но это была — бы острая игра. На грани "фола"...

СОГЛАСОВАНИЕ ПО «СКРЫТЫМ СЦЕНАРИЯМ»

Более сложное согласование — использование единого "скрытого сценария", который проявлялся бы в разных контекстах и тем самым, давая подсознанию намек на что-то важное. Если в каждом из запроецированных контекстов сообщения приблизительно похожи по «скрытому сценарию», то у зрителя остается ощущение правдивости и цельности. Тогда «скрытый сценарий» начинает работать в пользу рекламного сообщения. В качестве мотивирующего фактора или "фактора доверия".

Всего существует около 10 универсально действующих сценариев и множество их вариаций, некоторые из них похожи на архетипы, В том числе сексуальные сценарии, военные, пищевые.

Если эти «сценарии» не совпадают в разных контекстах — получатель информации начинает беспокоиться, бессознательно сравнивать эти послания и задумываться и чаще всего по причудливым линиям собственных ассоциаций уходит от исходной темы. Ему интересно, но куда приведет его интерес — неизвестно, использовать возбужденную таким образом эмоциональную энергию сложно. Для простого примера возьмем сказку про Красную Шапочку. Сценарий (т.н. "Фрейм Польша") в контексте «*сказочной истории*»:

«Девочка идет в гости к Бабушке и несет ей пирожки. По дороге Девочка нарушает мамин запрет — ни с кем не разговаривать, и отвечает на вопрос Волка, в результате чего тот занимает место Бабушки... И уже не Бабушка съедает пирожки, а происходит более серьезное пищеварительное действие: Волк съедает Девочку, предварительно съев Бабушку». Эта история задевает воображение многих поколения слушателей. Она содержит универсальный сценарий, который работает как провоцирующий фактор. В *символическом контексте* в этой сказке происходит «поглощение и отвержение, а также подмена того, что поглощается». Это один из самых глубинных сценариев в *физиологическом контексте*.

Тело и эмоции человека всегда отзовутся на такие символы. И к такому сценарию можно смело присоединять рекламное сообщение. Но не любое. Только то, в котором глубинный сценарий по схеме совпадает со сказочным. Очевидно, что с использованием сценария «Красная Шапочка» бесполезно рекламировать ружья «для отстрела Волков». Если Волк Девочку не съест, сюжет «развалится», станет неубедительным, хотя и будет весело. Но зато таким сценарием можно усилить тему пирожков и рекламировать кондитерские изделия. Так как это усиление поддерживает основную архетипическую линию... Метод предварительной диагностики и проверки контекстов по «глубинным сценариям» разработан в практической психологии. Существуют некоторые общие принципы. Например, «архаические сценарии» более отвечают за бессознательное восприятие и действуют на эмоциональном уровне скрытой мотивации. Сказочные сюжеты очень привлекательны и в то же время опасны для рекламистов, так как нарушение незримых правил сразу заметно влияет на восприятие. Вспомним хотя бы явно «провалившийся» «сказочный» рекламный сериал "про Серого Волка, Елену Прекрасную, Ивана-царевича и "Кока - Колу". Не обязательно добиваться точного соответствия. Управляемое противоречие — это инструмент управления вниманием. Как ни странно, но легкие, живые, похожие на анекдоты, легко меняющиеся сценарии — не очень ценны для рекламного сообщения. Они неустойчивы перед случайными вариациями фантазии и ассоциаций потребителя. Выгодней искать для рекламы - такие «тяжеловатые сценарии», которые сохраняют основную структуру на разных контекстуальных планах. Тогда можно с уверенностью прогнозировать реакцию потребителя. К сожалению, у нас появилось много неграмотной рекламы, которая работает сильно против себя, неверно эксплуатируя известные архетипические сказочные и исторические сюжеты.

СЛОЖНОЕ (НЕПРЯМОЕ) СОГЛАСОВАНИЕ

Рассмотрим один из плакатов водочного завода «ЛИВИЗ». На этом примере можно показать, как (интуитивно или сознательно) в рекламе можно пользоваться сложной игрой контекстов и соотношений для создания образа и закрепления положительного отношения к бренду. И получить удивительно простое и целостное сообщение. Не думаю, что эффект, который получился в рассматриваемом плакате, был заранее спроектирован. Скорее, он был создан интуитивно. Но для дальнейшего анализа это не имеет большого значения.

Посмотрим глазами зрителя на то, что получилось. Рекламный плакат построен по классическому образцу: образец товара и иллюстрирующее рекламное изображение. Непосредственное обращение к зрителю — персонажи на плакате смотрят вам в лицо. В плакате найден ют слегка гротескный тон, который, чуть ли не единственный, позволяет в отечественной культурной традиции непосредственно обратиться к зрителю.

Содержание сообщения очевидно. Теперь рассмотрим детали плаката на разных планах.

1. Сюжет. Два рыбака сидят и балагурят, намереваясь выпить, на фоне типичного «рыбацкого» ландшафта средней полосы России... В правом поле, включая правый нижний угол, — с небольшим наклоном изображение бутылки водки с узнаваемой этикеткой. В сюжете заложен простой контраст:

«город-деревня». Город в максимально строгом виде изображён на этикетке бутылки, "природный" пейзаж — в "натуральной жизненной сценке".

2. Эстетика и стиль. Само по себе изображение достаточно банально. К тому же на первый взгляд изображение бутылки по художественным средствам не очень согласуется (ни по цвету, ни по стилю графики) с изображением людей...

3. «Скрытые послания». Они достаточно прозрачны — в хорошей обстановке неплохо выпить. Это уже вотчина специалистов по эриксоновскому гипнозу

4. «Сквозные структуры» в разных контекстах. Вот тут начинается самое интересное. Так как оказывается, что почти во всех мыслимых контекстах, которые можно предположить в связи с восприятием данного изображения, повторяется с удивительной точностью одна и та же структура. И это обеспечивает ту самую естественную целостность восприятия всего плаката. И соответственно — простую запечатлеваемость бренда. Причем именно в том стиле, который принят для отечественного потребителя (во всяком случае, на Северо-западе России), который не очень любит прямых сообщений. Тем более что питье — дело тонкое.

Для анализа можно выделить одну наиболее заметную структуру «парная оппозиция». Посмотрим, как она «работает» при смене контекстов. Заметим, что для успеха и рекламе в рамках одного сообщения должна быть одна структура, максимум две. «Парная оппозиция» проявлена уже в выборе сюжета: название марки водки сугубо «городское» («Санкт-Петербург»), а место употребления — самое природное.

И далее этот контраст удачно развивается.

В контексте эмоций: строгость официального городского ландшафта противопоставляется весело-хитроватому настроению персонажей. В контексте «люди и роли»: «рыбачки» явно не настоящие — притворство читается и по одежде, и по выражению лиц, но водка — настоящая, и чувства к ней — тоже. «Парные оппозиции» в других контекстах: теплые тона — холодные тона; естественная гамма — стилизованная гамма; рыбачить или пить (сравнивается бутылка и рыба); зима

— лето (времена года); натуральность фотографии — стилизованное изображение на этикетке: фотография дает натуральное изображение по вертикали — бутылка наклонена; на этикетке вода зимняя (замёрзшая) — вода в сюжете летняя (теплая) и так далее.

В результате работы, сделанной с хорошим расчетом или художественным чутьем, появляется не просто позитивное настроение, которое переносится ("якорится") на марку. Появляется ощущение достоверности, непротиворечивости, какого-то постоянства, хотя об этом прямо не говорится. — То своеобразное единство стиля и содержания, которое скорее можно передать восклицанием, чем точным, рациональным высказыванием. Интересно заметить, что подобная парная синхронизация была впервые разработана еще в работах древневосточных философов (вспомните понятия "Инь и Ян"). А у нас ей посвящены работы такого мастера прошлого, как Сергей Эйзенштейн.

ВОЗВРАЩЕНИЕ К РЕАЛЬНОСТИ

Все, что было сказано выше, — конечно, не более чем интеллектуальный тренинг для профессионалов. Например, обучение быстрому экспериментированию с контекстами — это фрагмент тренинга «Творчество в рекламе». Все это не обязательно помнить во время реальной работы над рекламой — результат любого хорошего тренинга должен находиться в подсознании и работать через интуитивные механизмы.

...Одна из фирм с условным названием "Таррагон" не так давно заменила свою рекламу на "более правильную", но намного менее эффективную. Исходный вариант рекламы содержал изображение улыбающейся "Джоконды", чьи растянутые в полуулыбке губы так прекрасно сочетались с "двойным р" в названии фирмы. В новой рекламе этот эффект был потерян... А жаль...

РЕКЛАМА И PR

Продвижение на рынке фирмы, товара, марки и тому подобного складывается из многих действий. Сюда обязательно входят реклама и PR. И, тем не менее, эти понятия часто путают.

Многие проблемы проще всего формулировать в коммуникационных терминах. Очень часто проблема — это отсутствующая связь, которую необходимо установить, или паразитная связь, которую необходимо разрушить. Для выполнения этой работы необходимо некоторое количество ресурсов (временных, финансовые, человеческих, технологических, информационных)

Системность в понимании предметной области и владении ресурсами позволяет решить проблему, используя достаточные локальные методы воздействия. Таков критерий профессионализма.

В сущности, вся деятельность маркетологов, менеджеров по рекламе, специалистов по связям с общественностью направлена на преодоление коммуникационного кризиса и установление прямых или опосредованных устойчивых связей между производителем и потребителем, позволяющих эффективно осуществлять обмен товарами, услугами, идеями, деньгами. Сбытовая сеть со столь мощной профессиональной поддержкой имеет отличные шансы быть эффективной

По оценкам Российской ассоциации маркетинга (РАМ), лишь у 54% отечественных промышленных предприятий в штатном расписании есть специалисты по маркетингу. Более 60% предприятий предпочитают не тратить на рекламу,

Удивительно, но факт: у части руководителей отсутствует понимание того, что отлаженный маркетинг — это мощное подспорье в конкурентной борьбе.

У многих руководителей промышленных предприятий существует странное представление, что маркетинговые исследования в их предметной области слабо связаны с конкурентоспособностью производимой ими продукции.

Рекламная функция во многих российских фирмах, в частности компьютерных, в организационной структуре предприятия прошла стандартный путь. Исторически, в начале создания фирм, реклама очень часто входила в круг профессиональных обязанностей или интересов генерального директора. Затем в той или иной форме подключался начальник отдела сбыта, несколько позднее - директор по маркетингу. Потом появлялась штатная единица - начальник отдела рекламы, позднее присоединился специалист по связям с общественностью и юрист.

Появление юриста продиктовано не только сопровождением рекламных договоров. Не зарекайтесь от судебных процессов и исков от юридических и физических лиц. Профессиональный подход к этому малоприятному процессу иногда позволяет превратить его в рекламную или PR-кампанию. Несколько прецедентов такого рода уже было на российском рынке электронной техники.

Достаточно часто встречаются крайние ситуации, когда специалист по связям с общественностью имеет в организации статус вице-президента или вообще не имеет никакого статуса. Многие руководители болезненно реагируют на необходимость передачи этой представительской функции кому бы то ни было. Конечно, это неважное признание ее важности, но работать с таким руководителем сложно, особенно если он не слышит своего PR-менеджера. Однако, как вы увидите из дальнейших статей, "Если вы не беретесь за свой PR, то он возьмется за вас".

Для распространения рекламной информации о товарах индивидуального назначения широко используется более сорока каналов, но на самом деле их значительно больше.

У вас есть реальная возможность придумать свой собственный и неповторимый канал.

Пример: 8 марта одна из риэлторских фирм, расположенная на бойком месте, сделав предварительный и потому недорогой заказ в одном из подмосковных совхозов, дарила рядом со своим офисом всем представительницам прекрасного пола цветы и маленькую корпоративную визитку. Другой пример нестандартного рекламно-информационного канала - управляемые слухи или рекламные анекдоты.

Для предприятий производственного назначения (например, свечного заводика) особое значение имеют такие способы распространения рекламы, как специализированная пресса, выставки и прямая почтовая рассылка.

Фирмы, поработав напрямую с различными СМИ и каналами распространения, на различных этапах своей деятельности осознали необходимость разделения рекламных функций и удобство сотрудничества с рекламными агентствами. При этом возникло понимание разницы в функциональных обязанностях рекламщиков, работающих в фирме-рекламодателе и в рекламном или PR-агентстве. Первый должен профессионально заказать и отследить заказ, второй ~ профессионально организовать, изготовить, разместить. Но конечная цель обоих - способствовать увеличению товарооборота. При индивидуальной PR-работе знание всех аудиторий очень желательно.

Пример - рекламная акция, рассчитанная на людей, которые живут рядом с вашим офисом. Ваш магазин находится, скажем, в жилом 12-этажном доме. Сотрудники ставят автомобили под окнами и периодически мнут траву на газоне. Даже вмешательство участкового не помогает уменьшить количество бутылок с водой, которые регулярно летят в лобовые стекла ваших автомобилей. Новогоднее поздравление и подарок (цветок, коробка конфет и бутылка шампанского) старушкам, живущим в вашем доме, удивительным образом решает проблему,

Банально, но факт: реклама и PR - неотъемлемые элементы в системе маркетинга. Маркетинг— это планирование и воплощение замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего осознаваемые и неосознаваемые цели отдельных лиц, организаций и сообществ. Основные элементы классического маркетинга — четыре «Р»: product, price, place, promotion. Другой вариант элементов маркетингового микса - семь «Р»: продукт (product), цена (price), место (place), продвижение (promotion), люди (people), обстановка (physical premises), прибыль (profit). Первые четыре элемента присутствуют в планах любой фирмы, так как это область принятия стратегических решений.

Прибыль для коммерческих организаций, в отличие от бюджетных, - также обязательный элемент. Люди и обстановка особенно важны для сферы обслуживания, где качество услуги зависит от людей, непосредственно связанных с реализацией, и среды (атмосферы), созданной для клиента.

Маркетинговые коммуникации, помимо рекламы и PR, включают в себя личные продажи, стимулирование сбыта (продвижение товара на рынке), паблисити. Реклама - оплачиваемая неперсонифицированная передача информации о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей.

PR— методы неценовой конкуренции, позволяющие сформировать управляемый имидж (образ, репутацию, фирменный стиль) товаров и услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и тому подобного. Существуют сотни определений этих видов деятельности. Самое лучшее читатель пусть выберет сам.

Методы и технологии, используемые рекламой и PR, сходны и в значительной степени пересекаются,

Создание устойчивых визуальных, вербальных, комплексных информационных структур - важнейшая задача любой рекламной деятельности. Оно позволяет выработать положительные стереотипы восприятия у целевой аудитории. В пределе надо стремиться к тому, чтобы были созданы условия перехода стереотипов на архетипический уровень. Название вашего товара/услуги или организации должно быть где-то рядом со словами «мама», «Родина».

Если ваш товар станет национальным символом, как автомобиль «Фольксваген» стал символом возрождающейся послевоенной Германии, то поработали вы хорошо. (Эта тема достойна отдельного и очень серьезного обсуждения.)

В качестве объекта может выступать товар, группа товаров или услуг, организация, ее сотрудники, руководитель или руководство, магазин или система продаж и многое другое. В результате профессиональной работы, как правило, складывается целая система управляемых имиджей

Как правило, у каждого участника маркетинговой коммуникации (например, «золотого клиента» или неудовлетворенного покупателя) — свое субъективное представление о системе имиджей товара или фирмы. Разница, получаемая при сравнении исходного имиджа и результата, позволит вам оценить профессиональность вашей работы и определить направления дальнейшей деятельности. Не всегда приятно, но очень полезно сравнить то, что вы думаете о себе сами, и то, что о вас говорят другие.

Современный рекламист (PR-менеджер) не может не быть тонким психотехнологом, так как сферой его деятельности (объектом воздействия) является человеческая психика. Мало что можно сравнить с ней по сложности, парадоксальности и притягательной неизведанности. Основная масса населения склонна к мифологическому мышлению. Так проще жить. Стереотип позволяет значительно ускорить процесс принятия правильного решения.

Стереотипы позволили человечеству выжить в агрессивной внешней среде. Замечательными стереотипами восприятия и поведения нас пичкали бабушки, рассказывая сказки перед сном. Не случайно так популярны мыльные сериалы среди женщин. Наука и, в значительной степени, искусство создания современной доказательной мифологии товаров и общества будут актуальны в течение нескольких ближайших тысячелетий.

Реклама и PR: **опыт сравнения**

Реклама - специфическая часть PR, что становится особенно заметно, если их сравнить. Постановщики целей и заказчики задач при размещении рекламы - производители и продавцы продукции и услуг. Для PR это - исполнительная и законодательная власть, спецслужбы, руководство партий, промышленных и торговых фирм, общественных организаций

Объект манипулирования рекламой - товары и услуги, PR имеет дело с интересами политических, финансовых, промышленных, торговых элит и общественных групп, идеалами и ценностями массового сознания. Целевая аудитория рекламы - участники рынка, потребители товаров и услуг, их окружение; целевая аудитория PR - все члены общества или его часть, представляющая интерес для заказчика.

Проблема рекламы - удовлетворение реальной (или иллюзорной) потребности; проблема PR - распознавание тенденции, ее анализ, выделение приоритетных составляющих, выбор и реализация программы действий, оценка результатов

Цель рекламы — создание образа фирмы или товара, способствующего увеличению товарооборота; цель PR — достижение хорошей репутации фирмы у целевой аудитории.

Задача рекламы - реализация товаров и услуг; задача PR - внедрение и утверждение доминантных моделей общественного мнения, создание предсказуемого и благоприятного климата общественных отношений.

Направленность рекламы, как правило, односторонняя; направленность PR, как правило, двусторонняя,

Результат и его оценка в рекламе - это количество звонков, посещений, оформленных заказов, завершенных продаж, покупателей, в том числе новых. Фиксация такого явления, как «ритуальная (традиционная) покупка». Принадлежность товара к материальной культуре общества.

Результат и его оценка в PR ~ количество публикаций и охват СМИ, узнаваемость стиля заказчика, создание образа фирмы-нюсмейкера (поставщика новостей), принадлежность имиджа или системы имиджей к духовной культуре общества. Общее - полнота и своевременность выполнения намеченной программы действий, создание "информационных волн или потоков», степень приближения к цели.

Между ними существует и много общего.

Система ценностей и мотиваций целевой аудитории, как рекламы, так и PR - мотивы осознаваемые, о которых можно или нельзя говорить, и мотивы неосознаваемые и невербализуемые.

Ресурсы (внешние и внутренние) рекламы и PR - технологические, финансовые, временные, человеческие, информационные, организационные, политические, социальные и др.

Коммуникационные каналы рекламы и PR - электронные и печатные СМИ, средства связи, управляемые слухи и мифы, акции из арсенала психотронных технологий (например, НЛП), наружные рекламные, информационные и коммуникационные средства, организованные и спонтанные события и многое другое.

Программа действий рекламы - долговременная концепция продвижения товаров или услуг (включая конкретные медиапланы по каждому рекламному каналу); программа действий PR - долговременная PR-концепция организации (включая конкретные планы организации и проведения отдельных PR-событий).

МАГИЯ PR

(Вторая часть интервью с Виктором Орловым)

-Итак, о чем мы с вами поговорим сегодня?

-Начнем с демаркетинга... Эта тема уже стала весьма болезненной для многих фирм. Ну, а те, кто еще пока спит и видит сладкие сны про свою информационную неуязвимость, могут пока спать и дальше. Рано или поздно их разбудят камни, которые полетят в огород, залетая и в окна...

-Если я правильно понимаю, демаркетинг - это процедура обратная маркетингу? Как монтаж и демонтаж?

Вы очень правильно все понимаете. И даже аналогию привели очень уместную... Действительно, при демаркетинге происходит своеобразный "демонтаж" всего того, что фирма нарабатывала месяцами, а иногда и годами... Начинается все это с какой-нибудь своеобразной статьи, подобной той, что вы прочтете в приложении ("По ту сторону рекламного модуля")

-Я уже прочла эту статью. Это же ужасно!

Спасибо, что прочли, но, поверьте, это пока еще далеко не так ужасно, как могло бы быть... На практике все бывает намного круче...

-Но, ведь так можно нарваться и на судебный иск?

Так многие простаки и думают. А в результате тратят огромные деньги на совершенно безнадежные судебные процессы, которые только приближают крах их фирмы. Вы можете точно доказать, что автор этой статьи имел в виду какие-то вполне определенные фирмы?

-Но ведь это подразумевается?

Суд не принимает термин "подразумевается". Суд принимает во внимание только факты. Все остальное делает ваше подсознание. Приемов для таких наведенных ассоциаций в НЛП и особенно т.н. "Эриксоновском гипнозе" - хоть пруд пруди... Так, что, либо вы приглашаете на свою службу ПР, либо оно приглашает вас на ваши похороны... Третьего не дано.

- И что, ни разу не приходилось давать опровержения?

О, это делается примерно так... Сначала мы пишем нечто вроде: «Половина сотрудников Школы Поросенова – жулики», а потом, когда уязвленное этой истиной руководство фирмы начинает требовать опровержения, мы пишем: «Неправда, что половина сотрудников этой фирмы – жулики. На самом деле, половина сотрудников этой фирмы – честные люди». Старый добрый рефрейминг все из того же НЛП.

-Но как же можно с помощью одной-двух статей серьезно подорвать здоровье какой-либо фирмы?

А кто вам сказал, что их будет одна или две? Есть специальный прием (он называется "протяжка"), с помощью которого вы можете трепать какому-нибудь слишком самоуверенному директору нервы хоть целый год, ни разу не повторившись... Представьте, что такие статьи выходят регулярно и все они обладают одним великолепным качеством - они талантливо написаны и прекрасно давят на психику читателей... Как вы, ваши сотрудники, ваши родные будете себя при этом чувствовать?

-Мда-а...

Демаркетинг, безусловно, штука очень дорогая, но иногда "игра стоит свеч", особенно в политике...

-Я слышала, что особенно подвержены к этому церковники?

Ну, мы не будем раскрывать их маленькие темные тайны. Религия, ведь (особенно христианская) применяет все те же методы, что и профессиональные гипнотизеры. Библия, например, может являться прямо-таки настольной хрестоматией по эриксоновскому гипнозу, что, конечно не умаляет ее исторической и культурной ценности. Никакая религиозная практика невозможна без введения верующих в трансовое состояние. А это и есть гипноз.

-Часто ли поступают заказы на проведение демаркетинговых ПР-кампаний?

Многие фирмы даже представить себе не могут, насколько близки они к неприятностям, которых удастся избежать только благодаря высокой этике психотехнологов! Мы ведь не очень стремимся кого-то специально очернить - это задача "воронов", а не "ангелов". Единственное, что может подвигнуть "ангела" на разработку и проведение программы демаркетинга - это явно незгичное поведение какой-либо конкретной фирмы или лица. Например, у меня есть на примете "сладкая парочка" фирм, которых я бы с удовольствием демаркетировал. И, смею вас уверить, руководители этих фирм почувствовали бы себя не лучше, чем на раскаленной сковородке...

-А какое отношение к этому имеет НЛП?

Ну, если вы владеете технологией НЛП и некоторыми другими, то вы с помощью прессы и соответствующего финансирования можете оставить фирму буквально "без штанов" - лишить клиентов, столкнуть с чиновниками и партнерами... Одним словом, превратить ее из уважаемой в посмешище... И это - в самом лучшем

случае. НЛП играет роль "магического жезла", с помощью которого вы превращаете ее в таракана, на которого все смотрят, как на врага. Или, если хотите, в клоуна, на которого все и смотрят как на клоуна.

-Бр-р-р...

Вполне понимаю вашу эмоцию...

-Хорошо... А как вы расцениваете то, что в нашей республике среди предпринимателей пока еще не очень широко известно НЛП?

Ну, почему же... Многие о нем слышали или читали. Просто у них не было возможности обратиться к профессионалам. Теперь такая возможность есть. Мы уже работаем примерно с двадцатью фирмами, хотя ни мы, ни они, разумеется, не афишируют тот факт, что в их рекламе или косвенной рекламе применяются психотехнологии.

-Ну и как? Помогает?

А об этом лучше всего спросите у них самих. Приведу пример - один из некогда очень скептических и, чего уж греха таить, занудных директоров, решил все-таки потратить немалые деньги на подготовку своего персонала и на разработку соответствующих рекламных материалов с применением НЛП и Эриксоновского гипноза. Результаты его настолько поразили, что он из недоверчивого скептика превратился в самого яростного сторонника новых технологий. Для нас - это обычный факт, но кто-то воспринимает его чуть ли не как "божественное откровение"!

-А вы не могли бы подробнее перечислить те сферы бизнеса, в которых НЛП может принести пользу?

Подробнее не получится, потому что для этого требуется отдельная книга... Маркетинг, продажи, менеджмент, набор и обучение персонала, "Связи с общественностью", общение с чиновниками - одним словом везде, где требуется эффективное точное и очень мощное воздействие на аудиторию или профессиональное мастерство. Отдельной статьей можно выделить проблемы стрессов руководителей, их личные проблемы, здоровье и так далее... Вплоть до проблем выбора между их многочисленными женами и не менее многочисленными любовницами... Кстати, жены предпринимателей - одна из самых частых категорий, которые посещают специалистов по НЛП. Их так измучил феномен "одинокой птицы в золотой клетке", что дальше некуда...

-Давайте вернемся к ПР... На каком этапе своей деятельности фирма должна проводить ПР - мероприятия?

Вообще-то она должна это делать постоянно. Но, самое главное, она должна с этого начинать свою рыночную деятельность. Ошибкой будет начинать свой бизнес просто с торговой рекламы, когда вас еще никто не знает. Вначале вы должны заручиться безусловным согласием самых различных социальных кругов с тем, что вы делаете и собираетесь делать. А в этом и состоит задача ПР. Ну, а все эти "заморочки" типа викторин, конкурсов и т.д. - это уже даже не второй, а третий этап.

-Виктор, такой вот вопрос... Я тут подобрала информацию о том, кто в нашем городе пытается заниматься преподаванием НЛП или ПР. Вот только несколько примеров: некоторые ВУЗы, школы бизнеса, какие-то малопонятные фирмы в Черниковке... Что вы можете сказать по этому поводу?

Ну, насчет "черниковских фирм" это и так ясно - мы наводили справки и скажу сразу - НЛП там и не пахнет. Я имею в виду истинным НЛП. Пахнет чем-то совсем другим. Желающие могут пойти понюхать. Есть ведь любители грызть семечки и есть любители выбрасывать деньги на ветер. Дело хозяйское.

У меня есть парочка комментариев на этот счет. Во-первых, этим должны заниматься профессионалы - психотехнологи, а не просто вчерашние психологи, врачи и вообще все, кто попало. Я понимаю, что НЛП - штука очень модная и выгодная, но это не повод для какого-нибудь, пусть даже трижды "профессора психОХОлогии", который еще вчера яростно нападал на все психотехнологии, сегодня "поменять масть" и заделаться "kozyрным тузом" в НЛП! Титул "Профессор психологии" сегодня, в эпоху таких вещей, как НЛП или ТРОМ звучит примерно так же, как "Профессор Лаптеведения" или "Корифей Метелок и Совков". Когда-то все это было престижно и модно, но сегодня... Вчерашние знаменитости могут уповать только на то, что нормальная публика ничего не знает о беспомощности психологов и продолжает иногда ориентироваться на психологические "керосиновые лампы", от которых больше чада и вони, чем света...

Насколько мне известно, таких одиозных персон у нас аж несколько штук - одна колоритнее другой. Нас с вами они ни во что не ставят. Но приглашают на свои курсы, на которых вообще-то полагается учить людей тому, как делать другим добро... Делайте выводы сами... Если называть их "специалистами по НЛП", то не знаю, что же тогда называть туалетной бумагой...

Я читал рекламные "опусы", которые призывали несчастных и наивных абитуриентов вступать в доблестные ряды специалистов по каменным топорам, обещая самые невероятные льготы и дипломы... Смею вас уверить, что безграмотный, накурившийся марихуаны эскимос, составил бы эти объявления намного более убедительно, чем вся пресловутая "профессура".

Неприятной чертой большинства психологов и психиатров вообще является то, что они, по каким-то своим собственным корыстным соображениям приписывают себе исключительную монополию на знания о человеке и его способностях. Хотя, как доказывают самые талантливые из них, на самом деле, они не знают об этом ни черта! Куча умных теорий, почти полное отсутствие каких-либо практических результатов, плюс целый ворох амбиций, да нерешенных личных проблем. И, ладно бы это было мое личное мнение... Это ведь мнение самых умных из них... Прочтите книги Горина, Эриксона, Бэнндлера... Там о психологах и психиатрах черным по-белому...

Не менее забавно и то, что преподавание такой сложной и комплексной дисциплины, как ПР, где профессионал должен знать, черт знает, сколько дополнительных дисциплин, вдруг стало вестись кем попало... Я

специально беседовал с некоторыми преподавателями факультетов ПР и они не смогли ответить даже на самые простые вопросы из этой области. Вы же знаете, как все делается. Руководство осеняет светлая идея открыть престижный факультет, пользуясь маркой образовательного заведения. Потом подбирают какого-нибудь преподавашку совсем не "в тему", вооружают его парой популярных книжек по ПР и берут в руки пионерский горн, чтобы трубить во все стороны о "Факультете ПР". Короче, представьте себе, что к вам пришел сантехник и в промежутке между чисткой унитазов и заменой прокладок он предлагает вам еще и зубы запломбировать. У вас вызовет доверие такой "специалист"? И, опять-таки, выбор - дело хозяйское. Если вам нужен просто диплом - то, валяйте. Но, учтите, что после первой же проваленной вами ПР-акции на вашу голову свалится много всякого разного... Это ведь не шутка - заявить о себе, что вы - спец в ПР, элитнейшей профессии!

Ну, насчет всяческих "Школ Бизнеса" и говорить ничего не буду - тут и так все ясно... Когда-то мой учитель восточной философии, Кан Лао Ши, видя мои метания из стороны в сторону в поисках того, что я считал Истиной, сказал: "Если ты ищешь цветы, то не ходи за ними в свинарник!". Вот и все, что я хотел бы вам ответить по этому поводу. Каждый вправе выбирать свое место обучения по своему вкусу и способностям. НЛП я все-таки посоветовал бы изучать, ну, например, у того же Амира Шарипова, трудолюбивого мастера с прекрасными знаниями или у других профессионалов. Многие фирмы имеют странную особенность выдавать своим выпускникам дипломы, чуть ли не "Тренера Общения", который при самой простой проверке оказывается абсолютной "липой", поскольку эти новоиспеченные "тренеры" не умеют в общении делать даже простейших вещей... Не говоря уже о профессиональных качествах, которыми должен обладать тренер, если он, конечно, тренер, а не обожравшийся на этот счет иллюзий самоучка. Пример такой "кулинарной фирмы" - контора, чье название похоже на слово "Симптом". Да и вообще, вы же, насколько мне известно, не размещаете свою рекламу на заборах! Короли ходят в гости к королям, а не к конюхам, не так ли?

- Вы упомянули о большом количестве дисциплин, которые должен знать специалист по ПР высокого класса. Нельзя ли остановиться на этом подробнее?

Полная подготовка специалистов по ПР состоит из 4-х этапов. Прохождение всей классификационной системы - это, я вам скажу, нечто особенное. Но даже три пройденных этапа дают в руки любой фирме очень классного специалиста - Советника ПР. Четвертый этап ставит точку в этом обучении, поскольку дальше человека учит уже только его собственный опыт и желание развиваться в этой профессиональной области. Четырехэтапная подготовка до уровня Эксперт - Советника (по нашей классификации) предполагает *полный профессионализм* в таких направлениях, как ПР, Реальный Маркетинг, психосемантика рекламы и пропаганды, технология эффективного общения (настоящая, тренинговая), овладение необходимыми компьютерными навыками работы с текстовыми и графическими редакторами и программами верстки, технологией эффективных опросов, кризисным ПР, Коммуникативным Айкидо, технологией эффективной продажи, специальными разделами НЛП и эриксоновского гипноза, общей и т.н. "Новой" риторикой, технологией работы пресс-секретаря и специалиста по предвыборным кампаниям, Мем-технологии с недавних пор... Достаточно?

- Сколько же длится такая подготовка?

До результата. Это в стандартных учебных заведениях вас учат какое-то определенное число часов, независимо от ваших индивидуальных особенностей и возможностей. Набивают учебный класс, начитывают курс и - готов "специалист". Мы не можем себе позволить такой тупой подход. Лекции и семинары у нас, конечно, тоже есть, но основная форма обучения совсем другая, строго индивидуальная. Это тараканов можно разводить хором, а спецов в ПР и смежных областях необходимо готовить, как Моцартов - каждого в отдельности. Фирмы часто задают вопрос: "А вы можете гарантировать, что ваш специалист принесет нам реальную пользу?", на что следует логичный встречный вопрос: "А вы уверены, что ваша фирма достойна наличия такого специалиста и сможет предоставить ему интересную и высокооплачиваемую работу?" Если на вашей фирме отношение к персоналу как к фаршу, из которого надо побыстрее наделать котлет и продать, то такой специалист у вас не задержится - не волнуйтесь, он себе работу найдет, это уж точно!

- Хорошо. Допустим, что я, как грамотный и умный руководитель, решаю направить к вам своего сотрудника на обучение до уровня "Эксперт-Советник ПР". Что он будет уметь делать в ПР после прохождения всей программы?

ВСЕ!

Примечание: когда давалось это интервью, я был моложе, чем сейчас, поэтому некоторые высказывания следует списать на молодость и горячность. В принципе против психологии я ничего не имею, но в то время мне хотелось спровоцировать среди психологов бурные реакции и потом показать им, что такие реакции с их профессиональным статусом никак не сочетаются. Однако, следует различать психологию, как науку и тех некоторых личностей профессорского ранга, фамилии которых я не стану называть, и которые только и занимаются тем, что пытаются переспать со всеми студентками и аспирантками. Вот и весь комментарий по этому поводу.

Еще кое-что о рекламе... Восемь слов "под занавес..."

Изучение рекламы есть, конечно, не что иное, как изучение воспринимающего рекламу человека. Действенность сообщения, которое представляет собой реклама, зависит от ряда определенных моментов,

главнейшими из которых можно принять восемь (все они будут разобраны ниже). Из их взаимосвязи и складывается общая картина воздействия рекламы.

Момент первый. Мотив.

Мотивом называют то, что стоит за поступком, то, что служит ему объяснением. Слово "мотив" (оно восходит к латинскому motto—движение) можно толковать как побуждение к действию, его причину. В разного рода общих рассуждениях эту причину обозначают словами «желание», «стремление», «интерес», «потребность»

Момент второй. Сущность рекламы.

Всякий поступок имеет причину, обусловлен теми или иными мотивами. На этой взаимосвязи стоит (в понимании психологов) здание теории рекламы.

Среди мотивов, от которых зависит, сделает ли человек рекомендуемый рекламой шаг, или нет, есть "плюс мотивы" (толкающие к этому поступку) и "минус мотивы" (сдерживающие, препятствующие). Отсюда психологическая сущность рекламы - усиление "плюс мотивов" и ослабление "минус мотивов».

Момент третий. Образ товара.

Предмет становится товаром, как скоро ему найдено применение, открыта его способность удовлетворять ту или иную человеческую потребность. В самом общем виде рекламист и занимается тем, что помогает потребителю осознать говорную пользу вещи или услуги.

Перед рекламистом выстраиваются; как бы два ряда: товар с его свойствами и потребитель с его мотивами. Дело рекламы —связать эти ряды.

"Данный товар", — говорит реклама— "это как раз то, что вам нужно". Доказательством служит наличие у него такого-то свойства, прямо удовлетворяющего такую-то потребность".

Результатом работы рекламиста является образ товара. Это не что иное, как товар, поданный под углом зрения интересов потребителя, то представление о товаре, которое формирует реклама.

В повести одного современного писателя: герой размышляет на тему: что такое автомобиль? «Это и кресло,—решает он,—несущее меня туда, куда мне нужно, и дом на колесах, и зонт от дождя...» Реклама и берет на себя труд научить человека видеть вещь под тем или иным углом зрения (прежде всего, конечно, под углом зрения полезности именно для него - человека, воспринимающего рекламу). Автомобиль—дом на колесах—все это с точки зрения рекламы попытки создать образ товара, и всего более удачным среди них будет тот, что сильнее других заинтересует потребителя.

Момент четвертый. Адрес рекламы.

Чтобы человек нас выслушал, мы должны говорить о предметах, близко затрагивающих сильнейшие из руководящих им сию минуту мотивов.

Хорошая реклама начинается с того, что подает знак: речь пойдет о том, что прямо меня касается, — вот первое ощущение, которое должна рождать реклама.

В конечном счете, ориентиром для рекламы, ее психологическим адресом является мотив, к которому она обращается. Шире же под "адресом" понимается воспринимающей ее человек или, точнее, те особенности, вкусы, привычки данной категории людей, что могут сказаться на действенности рекламы.

Понятие адреса в теории рекламы — одно из важнейших. Оно определяет, насколько относительно бывают "удачливость и неудачливость" рекламы в зависимости от аудитории, на которую она рассчитала.

Вот пример. Американские руководства в качестве образцового рекомендуют следующее решение. На стене магазина (выдумка принадлежит владельцу небольшой мясной лавки) помещается объявление, призывающее покупателей НЕ смотреть на потолок. Само собой, всякий смотрит вверх и обнаруживает на потолке надпись: "Вы находитесь в лучшем магазине города". Это один из примеров того, как можно учесть в рекламе естественную "негативную реакцию", а другими словами, использовать желание людей "поступать наоборот".

Всегда ли реклама должна быть, эффектной, броской, во что бы то ни стало? Всегда ли реклама должна быть "рекламой"? Нет, конечно. И заблуждение на этот счет обходится недешево: гоняясь за броскостью, полагая, что на успех может рассчитывать лишь реклама пестрая, шумная, экстравагантная, рекламист выбрасывает на ветер деньги рекламодателя. К сожалению, немало примеров такой неприцельной, пустой рекламы дает отечественная практика, "Русские меха — это элегантность и красота" (девиз внешнеторговой рекламной компании). " Часы такого-то часового завода помогают вам идти в ногу со временем» (реклама продукции одного из часовых заводов: на ней изображен спортсмен - бегун, причем часы на ремешке помещаются у него на ноге возле щиколотки).

Содержат ли эти рекламы какое-либо серьезное, способное заинтересовать обещание, имеют ли в виду убедить потребителя в том, что отношение рекламируемого товара и интереса потребителя—это отношение ключа к замку? На кого рассчитаны эти рекламы? Во всяком случае, не на реального, имеющего реальные мотивы человека. Кажется, что рекламист понимал свою задачу просто: сделать рекламу, по внешности сходную с иностранными рекламами, и, подражая внешности, даже и не задумываясь о сути.

Реклама может быть броской и подчеркнута сухой, краткой или пространной, деловой или шуточной. Может быть яркой, а может иметь вид сугубо солидный. Реклама может быть разной соответственно стоящей перед ней цели. Стиль рекламы, ее решение определяются следующими условиями: к кому мы обращаемся, какой мотив разрабатываем, на какое свойство товара при этом ссылаемся.

Момент пятый. Канал.

Почему рекламу зубной ласты для курящих следует помещать возле табачного ларька? Да потому, конечно, что мы обращаемся в первую голову к курящим людям и лучшего информационного канала, чем витрина ларька или площадь спичечного коробка, нам не найти.

На первый взгляд выбор канала - дело второстепенное, процедура вспомогательная. Дело, однако, обстоит иначе. Большая часть воспринимаемой информации не проверяется нами — это потребовало бы слишком значительных затрат времени и труда. Но значит ли это, что всякое сообщение мы просто принимаем на веру? Нет, конечно. Просто ради экономии сил мы выделяем источники "надежные" и «ненадежные» и предпринимаем проверку лишь в тех случаях *когда* информация исходит от последних.

Авторитет источника до некоторой степени распространяется на канал, которым он постоянно пользуется. И чтобы быть действенной, реклама часто приходится прибегать к каналам, собственно, «нерекламным».

Небольшой пример, иллюстрирующий этот прием.

Фирма, выпускающая дорогие сорта сигар, оказалась в трудном положении: спрос неуклонно падал. После консультации с опытным психотехнологом было принято следующее решение. Видным общественным *деятелям*, популярным актерам, влиятельным журналистам было направлено по ящику сигар. В сопроводительном письме администрация фирмы свидетельствовала свое почтение и приводила резоны, подсказывающие одариваемому, что, приняв презент, он ни в коем случае не повредит своей репутации честного человека. Среди тех, кто получил сигары, многие никогда прежде сигар не курили. Однако никто дорогого подарка не выбросил и не употребил на борьбу с молью. Сигарами стали угощать гостей (подавая пример, закуривал и хозяин). Сигарами расплачивались с благородными бедняками, которым было бы неудобно платить деньгами. Сигары дарили, преподносили к юбилею, если не оказывалось под рукой ничего другого. И конъюнктура стала меняться. Сигары вновь вошли в моду, вновь стало принято держать в доме сигары, вновь стало принято их курить.

Изображение земного шара в рекламе подсказывает мысль о популярности продукции во всем мире. Выраженное словами то же утверждение производило бы впечатление нескромности и могло бы вызвать недоверие.

А вот пример из практики:

Рекламируя океаническую рыбу, мы обращаемся обычно к женщине-хозяйке (в конце концов, именно ее мы хотим убедить в преимуществах этого пищевого продукта). Ну а что, если информация о достоинствах океанической рыбы будет доведена до нее не рекламой, а, скажем, мужем? Не повысится ли при этом ее действенность?

На заводах, где работают в основном мужчины, были организованы дегустации рыбных блюд. Сообщая мужчинам о дешевизне, питательности, полезности океанической рыбы, нам как раз и удается проникнуть в каналы, которые при ином подходе остались бы недоступными. Убедив мужа, реклама приобретает в нем своего рода рупор идей и таким способом преодолевает предубеждение, часто сопровождающее восприятие рекламы женщиной-хозяйкой.

Момент шестой. От кого исходит реклама.

Реклама не должна обращаться в пустоту, у нее должен быть адрес. Но она не должна и входить из пустоты.

Человек редко задумывается о мотивах своих поступков. Мы не думаем: "Почему я хочу есть?", но просто торопимся удовлетворить потребность, сделавшуюся напряженной.

Другое дело - мотивы чужих поступков. Для нас они чрезвычайно интересны. Поступки другого человека не удивляют нас до тех пор, пока ясны руководящие ими мотивы. И в общении человек чувствует себя непринужденно лишь тогда, когда понимает, кто с ним говорит, понимает преследуемые собеседником цели.

Почему, в самом деле, с рекламного щита нам рекомендуется тот или иной шаг? Кто говорит с нами? Человек, разбирающийся в предмете, или просто любитель давать непрошенные советы? Человек, симпатизирующий нам или движимый корыстью?

Возникающую тут коллизию можно было бы обозначить как конфликт недоверия. И избежать этого удастся не с помощью наигранно легкого тона (выход, лишь кажущийся удачным), но только если потребитель рекламы сам воссоздаст из предлагаемой информации образ того, кто обращается к нему с плаката или с экрана.

В системе "человек—реклама» собеседникам должны быть известны и понятны мотивы друг друга.

Автор одного старинного сочинения, посвященного рекламе, пишет: "...дешевая распродажа имеет успех в том случае, когда ясно указан мотив ее организации и мотив этот выглядит убедительно: окончание сезона, смерть владельца торгового предприятия. Несоблюдение этого правила мы видим сплошь и рядом, когда неопытные продавцы и рекламные агенты начинают с порога предлагать клиенту скидки, не мотивируя это какой-то уважительной для них и для их фирмы "рамкой".

Реклама весьма выиграет, если мы сможем узнать из нее некоторые подробности о биографии, привычках, внешности того лица, от которого она в действительности или как бы исходит.

Момент седьмой. Подходы "универсальный» и "ролевой".

К какой же потребности апеллировать рекламе в каждом конкретном случае³ Пусть понятен общий принцип: мы идем от товара, его свойств — но всегда ли располагает рекламист детальным представлением о желаниях и интересах потребителя?

Исследование мотивов той или иной категории покупателей - занятие трудоемкое и требующее от специалиста высокой квалификации (формальные методы в этой области малоприменимы). "Но ведь существуют общечеловеческие мотивы, физиологические потребности, инстинкт продолжения» рода, стремление к безопасности", - рассуждает рекламист. Эти мотивы можно расположить в порядке возрастания их силы. Соответственно, приступая к разработке рекламы, он прикидывает, не отвечает ли то или иное свойство товара сильнейшему из общечеловеческих мотивов (на эту роль в разных психологических школах претендуют разные мотивы). Далее (если ответ был отрицательным) переходит к мотиву меньшей силы и так опускается по ступеням иерархии, пока искомый мотив не будет нащупан,

Такой подход можно было бы назвать "универсальным".

Вот пример. На рекламе возможно более натуралистическим образом изображена зажаренная отбивная. Аргументы отсутствуют, имеет место апелляция к желудку. Исключая только что пообедавших людей, такая реклама является действенной относительно почти любого человека.

В продолжение жизни человек осваивает несколько десятков «ролей»: сына, ученика, мужа, отца и т. д. Если не самый текст роли то, во всяком случае, общий план ее исполнения довольно жестко регламентируется традицией, общественное мнение не поощряет отступления. И реклама часто обращается не к человеку вообще и не к конкретному человеку, а к человеку—исполнителю роли, взывает к добродетелям отца, сына, примерной жены. Это "ролевой" подход в области рекламы,

"Чтобы вкусно приготовить рыбу, требуется, конечно, время и умение, но ведь каждая хозяйка знает: рыбные блюда полезны детям и взрослым, недорого... Построенная таким образом реклама взывает к сознательности женщины-матери и женщины-жены, напоминает ей о необходимости исполнять выпавшую ей роль со всей ответственностью. И имеет успех — в той мере, в какой адресат рекламы готов принять на себя роль и согласиться с ее трактовкой,

Момент восьмой. "Темные мотивы".

Приблизительно в обеденное время в вашем учреждении появляется человек с сообщением, что неподалеку он знает столовую, в которой не бывает очередей и можно пообедать хорошо и быстро. Информация не производит впечатления правдоподобной и, тем не менее, что же делаете вы? Встаете, отправляетесь на поиски это и столовой.

Что произошло? Сообщение ударило точно в напряженную потребность (вы как раз подумывали о том, где бы пообедать), в потому и не возникло, желания обсудить его, оценить, сопоставить с имеющимся опытом. Уж очень хочется поверить, и страсть подвергать все сомнению отступает, давая место надежде. Так устроен человек, он с легкостью верит в то во что хочется верить.

Имеет ли сказанное отношение к рекламной работе? Да, вполне. Ведь рекламист и старается нащупать у потребителя напряженный мотив, с ним и ставит в связь рекламируемый товар.

Но мотив мотиву рознь. Не всякий мотив допускает обращения к себе, так сказать, в открытую. Вы идете обедать, потому что хотите есть—вы склонны согласиться с таким выводом. Но вот заявление, что вы идете обедать в ресторан лишь затем, чтобы «утереть нос всем прочим, такой возможности не имеющим, вызывает у вас решительный протест (кстати говоря, тем более редкий, чем ближе к истине это предположение). Существование одних мотивов мы готовы признать, других—нет. И эти—другие мотивы, о которых мы (иногда все же им подчиняясь) не хотим знать, не хотим и слышать, можно было бы назвать "темными». Ничего особенного в них нет, главное их отличие—чрезмерная щекотливость. И разрабатывающая эти мотивы реклама обычно обводится без слов, не столько говорит, сколько демонстрирует, убеждает показывая.

Человек в годах, в общем, не прочь был бы следовать моде, но боязнь показаться смешным удерживает его. Как быть рекламе? Пускаться в рассуждения, что "быть можно дельным человеком и думать о красе ногтей"? Нет, такое наступление лишь принудит того, к кому она обращается, перейти к круговой обороне. Человек чувствует, что о его желании выглядеть моложе подозревают (а признавать этого он вовсе не склонен), его настораживает настойчивость рекламы.

А вот как действует рекламист, знающий свое дело. На фотографии симпатичный пожилой мужчина (одет он по моде и даже не без эффектности) беседует с группой молодых людей. Мужчина, как можно заключить, пользуется у своих юных друзей завидным авторитетом (так, значит, модный покрой и солидность—вещи, вовсе не взаимоисключающие!), держится непринужденно и с достоинством. Все необходимое сообщено, сомнения устранены—и для этого не понадобилось слов: текст под фотографией выдержан в подчеркнуто деловитом тоне.

Что же касается возможных злоупотреблений рекламой, выражающихся в продвижении на рынок заведомо плохих "товаров, то опасения в этой части, разумеется, преувеличены. В конце концов, и знание, скажем, анатомии

или химии может быть употреблено во вред. Применение своих специальных знаний—вопрос совести рекламиста, никто и ничто не может освободить его от лежащей на нем ответственности.

НАПИСАНИЕ на ЗАКАЗ:

1. Дипломы, курсовые, рефераты, чертежи...
2. Диссертации и научные работы
3. Школьные задания

Онлайн-консультации

ЛЮБАЯ тематика, в том числе ТЕХНИКА

Приглашаем авторов

УЧЕБНИКИ, ДИПЛОМЫ, ДИССЕРТАЦИИ -

На сайте электронной библиотеки

www.учебники.информ2000.рф