

И.Д. ВИКЕНТЬЕВ

ПРИЁМЫ РЕКЛАМЫ
и
PUBLIC RELATIONS

РЕКЛАМА

ТРИЗ-ШАНС, 1995 г.

**Система профессиональных разработчиков,
консультантов и преподавателей**

ТРИЗ-ШАНС

И. Л. Викентьев

**ПРИЕМЫ РЕКЛАМЫ
и
PUBLIC RELATIONS:**

**215 примеров, 130 учебных задач и
15 Практических приложений**

Часть I

**Санкт-Петербург
1995 г.**

**УДК 659
ББК 65.9
76.12**

**Викентьев И.Л.,
ПРИЕМЫ РЕКЛАМЫ и PUBLIC RELATIONS, Часть I,
СПб, Издательство ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1995 г. 228 с.
ISBN 5-88912-002-6**

В издании изложена опробованная в России и Беларуси методика создания рекламы и акций PUBLIC RELATIONS: от постановки задачи до приемов ее решения. Помимо теоретических сведений, в издании приводится 215 примеров, 130 учебных задач, 15 Практических приложений и 30 рисунков для повседневной работы рекламиста, журналиста, бизнесмена.

НОРМАЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ

ТЕХНОЛОГИИ PUBLIC RELATIONS на семинарах-консультациях
по формуле:

1/3 теория + 1/3 раздаточные материалы + 1/3 тренинг

Программа обучения:

1. Инерция мышления при решении PR-задач. Приемы ее коррекции.
2. Функциональные схемы различных типов для постановки и планирования рекламных кампаний, новых изданий и т.п.
3. Понятие о ресурсном подходе при решении PR-задач. Основные правила использования ресурсов.
4. Выявление и разрешение противоречий как инструмент решения сложных PR-задач.
5. Методы прогнозирования (на примере развития тематики произведений коммерческого искусства).
6. Анализ и прогнозирование нежелательных эффектов, или: почему реклама не сработает ?
7. Консультации по конкретным вопросам слушателей...

Контакт:

- Санкт-Петербург, Дирекция (812) 311-27-27
Ростов-на-Дону (8632) 33-86-07
Челябинск (3512) 52-65-67
Гомель (0232) 45-65-34

Факт-1: Фуршетов и развлечений программой обучения не предусмотрено.

Факт-2: В соответствии с фирменными стандартами Системы «ТРИЗ-ШАНС», если слушатель неудовлетворен качеством обучения после половины 1-го дня семинара, ему возвращается 100% полученной от него суммы.

Факт-3: Лучшие слушатели приглашаются на льготных основаниях на ежегодную научно-практическую конференцию «РЕКЛАМА +» в Санкт-Петербург.

Глава 10.		
Композиции акций PUBLIC RELATIONS.....		108
Практическое приложение 7.		
ПРИЕМ «ЛОТЕРЕЯ/КОНКУРСЫ».....		122
Глава 11.		
Закономерность S-образного развития систем.....		124
Практическое приложение 8.		
ВАЖНЕЙШИЕ СЛЕДСТВИЯ для PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИЗ ЗАКОНОМЕРНОСТИ S-ОБРАЗНОГО РАЗВИТИЯ СИСТЕМ.....		128
Глава 12.		
Решение нестандартной задачи как разрешение противоречия.....		130
Практическое приложение 9.		
КОНКРЕТНЫЕ ПРИЕМЫ РАЗРЕШЕНИЯ ПРОТИВОРЕЧИЙ в PR.....		142
Глава 13.		
Приемы возвышения PR-объекта.....		146
Глава 14.		
Антиреклама или снижение имиджа.....		162
Глава 15.		
Приемы отстройки от Конкурента.....		167
Глава 16.		
Приемы контррекламы в PR.....		176
HELP (ПОДСКАЗКИ К ЗАДАЧАМ).....		188
ВОЗМОЖНЫЕ ОТВЕТЫ.		191
ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ		
Практическое приложение 10.		
ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ (ВЫЧИТКА - 1).....		202
Практическое приложение 11.		
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕКСТОВОЙ РЕКЛАМЫ С ПОМОЩЬЮ КЛИЕНТОВ (ВЫЧИТКА - 2).....		210
Практическое приложение 12.		
ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ПЛАНОВ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ.....		212
Практическое приложение 13.		
ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ПО ОЦЕНКЕ МЕТОДИК В ОБЛАСТИ МЕНЕДЖМЕНТА, МАРКЕТИНГА и РЕКЛАМЫ.....		214
Практическое приложение 14.		
АННОТИРОВАННЫЙ СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....		218
Практическое приложение 15.		
ПРОЕКТ СИСТЕМЫ «ТРИЗ-ШАНС» PUBLIC RELATIONS.....		220
Предметный указатель.....		222
СВЕДЕНИЯ о Системе «ТРИЗ-ШАНС».....		224
Заключение.....		226
КУПОНЫ.....		227

ПРЕДИСЛОВИЕ

Многие успешные предприятия русских купцов разваливались после смерти своего основателя. Почему? Купцы были незаурядными личностями, но малограмотными и, полагаясь лишь на память, операции вели в уме, не оставляя потомкам шанса на восстановление хозяйства...

В стране развивается конкуренция, в том числе - конкуренция имиджей, что и является областью PUBLIC RELATIONS.

Поскольку опора лишь на личный опыт и на извечное «авось», как это делали купцы, уже не оправдывает себя, закономерно появление отечественной методики PUBLIC RELATIONS.

Авторский вариант такой методики консультанта Системы «ТРИЗ-ШАНС» Игоря Леонардовича Викентьева - перед Вами.

Автор исходит из постулата: законы рекламы, PUBLIC RELATIONS познаемы, а значит, могут быть о с о з н а н и о использованы в практике. Каждый сможет взять от методики свое: как таблица умножения, она поможет если не всем, то многим...

В книгу вошла часть материала, наработанная консультантами Системы «ТРИЗ-ШАНС». Надо заметить, что предыдущая книга-методика - «Приемы рекламы» - была самой дорогой, точнее «дорого перепродаваемой» книгой по отечественной рекламе. И, увы, многократно отксерокопированной...

Нами готовится к изданию и часть II методики - «ПРИЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ».

Мы желаем всем читателям книги продуктивной работы. И, пользуясь случаем, предупреждаем: как и любой учебник, ее невозможно освоить за один вечер...

С уважением

Генеральный директор Системы «ТРИЗ-ШАНС»

И.К. Кайков

КАК ПОЛЬЗОВАТЬСЯ ЭТОЙ КНИГОЙ ?

В основу книги-методики положен опыт работы консультантов Системы «ТРИЗ-ШАНС» с различными фирмами в России, Беларуси и Латвии, а также материалы более 40 учебно-практических семинаров.

Структурно изложение методики выстроено так:

- *основные задачи PUBLIC RELATIONS;*
- *общие средства решения этих задач (теория);*
- *приемы решения конкретных типов задач.*

В большинство разделов книги включены учебные задачи для тренинга.

При первом прочтении Главы 2 и 3, посвященные психо-физиологическому обоснованию принципов коммуникаций, можно пропустить.

Как показывает опыт семинаров, читатели могут работать с методикой в различных режимах:

1. Строго выполняя все рекомендации;
2. Используя 15 Практических приложений;
3. Просто пролистывая книгу;
4. Запоминая теорию по красивым примерам и решая свои задачи по аналогии.

Отзывы о книге, а также заказы на это и последующие издания, можно направлять:

В России:

- 190 031 Санкт-Петербург а/я 406 Дирекция «ТРИЗ-ШАНС»;
 630 122 Новосибирск а/я 185 «ТРИЗ-ШАНС-Сибирь»;
 454 672 Челябинск а/я 6039 «ТРИЗ-ШАНС-Урал»;
 344 092 Ростов-на-Дону а/я 3184 «ТРИЗ-ШАНС-Юг»;

В Беларуси:

- 220 020 Минск-20 а/я 24 «ТРИЗ-ШАНС-Бел»;

В Прибалтике:

- LV 1059 Riga Zagatu-20 dz. 63 «TRIZ-CHANCE».

БЛАГОДАРНОСТИ

Автор благодарит за постоянную помощь в работе над книгой своих коллег по Системе профессиональных разработчиков, консультантов и преподавателей «ТРИЗ-ШАНС»:

*В.Г. Березину, М.Б. Викентьеву, Р.А. и М.С. Гафитулиных,
А.А. Гина, В.В. Ильинского, И.К. Кайкова, Т.В. Клеймихину,
Н.В. Ключ, С.В. Лалина, К.А. Лебедева, Д.С. Смирнова,
С.В. Сычева, В.И. Тимохова, Д.Н. Трифонова и С.А. Фаера,*

*а также наших слушателей, проходивших обучение на семинарах и
впоследствии предоставивших для опубликования ряд своих примеров.*

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ СОКРАЩЕНИЙ

PR	- PUBLIC RELATIONS
СМИ	- средства массовой информации
Ст	- стереотип
Ст-	- отрицательный стереотип
Ст+	- положительный стереотип
Т/У	- Товары и/или Услуги.

Глава 1

НЕИЗБЕЖНОСТЬ PUBLIC RELATIONS

PR, как закономерный этап в развитии отечественной рекламы. PR и прямая реклама: общее и отличия.

Пять основных целей PR и их краткая характеристика.

В XIX веке жители штата Северная Каролина (США), осваивая новые жизненные пространства, выбрали себе понятный девиз: «Быть, а не казаться!»

В 1970 г. французские манекенщицы объединились уже под лозунгом «Казаться, чтобы быть!».

Последний лозунг тоже имеет смысл. Когда ?

При равных условиях затрат (деньги, нервы, время) уважаемый Клиент покупает то или голосует за того, кто ему «наиболее приятен».

А поскольку на отечественном рынке:

а) появляется все больше однотипных Товаров и/или Услуг;

б) потребности Клиентов индивидуализируются и дифференцируются;

в) нарастает конкуренция между фирмами, работающими со сходными категориями Клиентов,

то неизбежно растет значение факторов внеценовой конкуренции. А вопросами внеценовой конкуренции и занимаются службы PUBLIC RELATIONS (далее - PR).

Назначение мероприятий PUBLIC RELATIONS - внеценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа (образа, репутации, фирменного стиля) Товаров и/или Услуг, самой фирмы, личности, моды, идеологии и т.п.- см. Рис. 1.



Рис. 1

Как правило, мероприятия PUBLIC RELATIONS состоят не из единичных (воспринимаемых Клиентами, как случайные), а именно из системы взаимосогласованных акций, направленных на Клиентов, потенциальных Клиентов, Партнеров фирмы и Властей. Так, мероприятия PUBLIC RELATIONS для команды стендистов на крупной выставке насчитывают 15 - 20, для средней руки страховой фирмы 30-50 ходов, а сценарий выбора депутата Госдумы все 60.

Общеупотребительное сокращение словосочетания PUBLIC RELATIONS - PR. Поскольку как термин, так и его сокращение пришли к нам из США, сокращение правильнее произносить по-русски, как «пи-ар».

Есть свидетельства, что сам термин PUBLIC RELATIONS предложил в начале века третий президент США Томас Джефферсон, создатель Декларации независимости. Этими словами он характеризовал людей компетентных в управлении общественным мнением. В то же время ясно, что аналогичные работы - но под иными названиями - неоднократно встречались в истории. Так, летом 1719 г. Петр I приказал «определить для сообщения о жизни русского общества переводчика Якова Синевича, который не только должен опрашивать Сенат и Коллегии, но и сам писать об этом в «Ведомостях».

Некой Китайской стены между уже ставшей привычной нам прямой рекламой и мероприятиями PUBLIC RELATIONS не существует. Более того, они используют сходные средства и взаимодополняют друг друга. В Таблице 1 можно увидеть сходство и различия рекламы и PR.

Таблица 1

Сравниваемые параметры	Традиционная реклама	PUBLIC RELATIONS
Цель	Сбыт Товаров и/или Услуг	Управляемый имидж
Наиболее типовые средства	СМИ	СМИ + набор из не менее десятков PR-акций
Характер работы	Подается дискретно	Непрерывный и систематический процесс
Постановщик задачи	Подразделения организации	Руководство фирмы, партии, региона
Объект	Товар и/или Услуга	Идеология, мировоззрение, мода, стиль и т.п.

Список типовых объектов PR представлен в Практическом приложении 1.

ПЯТЬ ОСНОВНЫХ ЦЕЛЕЙ PUBLIC RELATIONS

Мероприятия PUBLIC RELATIONS имеют пять целей:

1. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ PR-объекта;
2. ВОЗВЫШЕНИЕ имиджа;
3. АНТИРЕКЛАМА (или снижение имиджа);
4. ОТСТРОЙКА от конкурентов;
5. КОНТРРЕКЛАМА (или «отмыв»).

Иные многочисленные задачи: прогнозирование кризисов, изучение общественного мнения, создание единого фирменного стиля и фирменных стандартов, исследование эффективности акций, удержание постоянных Клиентов, работа с персоналом и даже психотерапия руководства и Партнеров (бывает и такое) - всегда подчинены, подсистемны сформулированным выше целям.

Как будет показано в Главе 11, цели и конкретные PR-акции существенно зависят от стадии развития фирмы, партии и т.п.

Кратко остановимся на основных целях PR, помня, что каждой из них далее посвящены Главы 7, 13, 14, 15 и 16. Перечень типовых работ службы PR дан в Практическом приложении 2.

ПЕРВАЯ ЦЕЛЬ PR: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Позиционирование в PR (от английского position - положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) это создание и поддержание (воспроизведение) понятного Клиентам образа, имиджа.

Если некий объект неспозиционирован, значит, он непонятен потенциальным Клиентам и его «раскрутка» - реклама непознанного... Например, Игры Доброй воли в 1994 г. были неспозиционированы на жителей Санкт-Петербурга. Город ответил пустыми трибуналами.

Можно ли фирме не формировать свой имидж, а «заметать эту проблему под ковер»?

Можно.

Но в таком случае он будет сформирован теми же Клиентами и Партнерами стихийно, а значит, неуправляемо руководством фирмы. Поэтому профессионалами PR задача ставится не в оппозиции: иметь - не иметь имидж, а в паре: иметь стихийный или управляемый имидж... (Добавим к этому, что в мозгу человека есть лишь несколько центров удовольствия и, как минимум, десятки - неудовольствия и тревоги. Именно благодаря их избыточному количеству, человек смог, избегая неприятностей, выжить в процессе эволюции. Но есть и обратная сторона преобладания отрицательных центров: встречая новое, непонятное, «неспозиционированное», мы скорее склонны быть «ПРОТИВ» него, чем «ЗА»).

Вот пример удачного позиционирования объекта через 80 лет после того, как это надо было нормально сделать.

ПРИМЕР 1. В XIX веке был выведен сорт домашних огурцов, плодоносящих на обычном подоконнике круглый год. Позже любитель-садовод М.В. Рытов и селекционер-любитель А.П. Егоров, применяя гидропонику, «донесли» этот малоизвестный сорт до нашего времени.

В конце 80-х после грамотного (!) разъяснения по ТВ инженером И.М.Масловым преимуществ огурцов Рытова-Егорова, им было получено 1 500 000 писем со всей страны и из-за рубежа; по выходным приезжало до 17 000 человек. Была запущена мода разведения огурцов в комнатах...

Захарченко В.Д., Это Вы можете. Приглашение к творчеству, М., «Молодая гвардия», 1989 г., с. 193 - 201.

ВТОРАЯ ЦЕЛЬ PR: ВОЗВЫШЕНИЕ ИМИДЖА

После квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к следующей задаче PR: ВОЗВЫШЕНИЮ имиджа.

ПРИМЕР 2. Как можно усилить впечатление у представителей прессы, общавшихся с английской королевой Елизаветой во время ее визита в страну? Уже много лет делается так: на встречу попадают не все, а лишь отобранные журналисты обоего пола (непременно «при галстуках» или «на высоких каблуках»). Далее пресс-секретарь королевы выстраивает журналистов по одному и объясняет с десяток действий, который должен сделать каждый, обращаясь к королеве, затратив на это не более 30 сек: отдать визитку адъютанту для передачи королеве; если королева протянет руку - не целовать ее! - допустимо только короткое рукопожатие; обращаться к королеве надо, используя обращение madame или таm; потом надо встать в отдельные группы и ждать, когда королева или ее муж к Вам подойдут и т.п. И последнее. Разговор может получиться интересный, но писать о нем нельзя!

Николаевич С., Осень королевы, журнал «Домовой», 1994 г., N 11, с. 10.

И теперь, когда перед запутанными тонкостями этикета является королева, просто непринужденно беседующая, прессы (в том числе отечественная) - в восторге.

Очевидно: не будь предварительной работы пресс-секретаря и запрета писать о содержании разговора с королевой, журналистские материалы были бы иными. Менее управляемыми королевой...

ТРЕТЬЯ ЦЕЛЬ PR: АНТИРЕКЛАМА

«Снижать» имидж обычно легче, чем возвышать, ибо находить недостатки проще, чем позиционировать достоинства. (Более того, иные фирмы и учреждения сами дают для критики массу поводов). А почему это так с научной точки зрения, мы уже пояснили выше...

АНТИРЕКЛАМА всегда имеет целью «снижение» имиджа; уменьшение потока Клиентов, инвестиций, голосов и т.п.

ПРИМЕР 3. Критик Ферон остро критиковал трагедию Вольтера «Мерона» до ее появления на сцене. Не обращая на него внимание, Вольтер приготовил великолепное издание трагедии, на обложке которой был изображен осел, щиплющий лавры.

Что же написал Ферон в своей очередной рецензии?

Критик похвалил издание и добавил, что оно украшено портретом автора. Увы, но Вольтер был вынужден сам скупить весь тираж...

ЧЕТВЕРТАЯ ЦЕЛЬ: ОТСТРОЙКА ОТ КОНКУРЕНТОВ

Как правило, это комбинация ВОЗВЫШЕНИЯ одного имиджа при СНИЖЕНИИ другого. Или так: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ своего PR-объекта на фоне Конкурентов. Отстройка может быть явной и неявной.

ПРИМЕР 4. Беседа с торговцем чаем Райннером Шмидтом. « - Раз мы заговорили о России, Вы слышали что-то о грузинском, азербайджанском, краснодарском чае ?

- Слышал. Но лучше давайте поговорим о погоде...

- Что, так плохо ?

- Строго говоря, ваш чай - не чай. Проблема в том, что его убирают машинами и из-за этого в чай попадает много мусора. Скажем, если в вашей знаменитой водке будет много сивушных масел, пить такую водку будет нельзя. Почему же тогда можно пить чай, где полно соломы, опилок и еще черти те чего ?

- Мы много говорим о чае. А как вы относитесь к кофе - извечному его конкуренту ?

- Кофе ? А что такое кофе ? Сейчас настоящего кофе практически нет. Человечество в последние годы разучилось его правильно транспортировать, жарить. Раньше, прежде чем жарить, кофе долго разогревали, потом только обжаривали на медленном огне. Если разломить кофейное зернышко после такой процедуры, вы увидите, что оно черное в середине, к краям светлеет, а поверхность зёрнышка - золотая. Теперь, по технологии, жарка кофе в лучшем случае занимает 11 минут. Зерна получаются темно-коричневые, почти черные. Какой это кофе !

Я у себя дома ввёл эмбарго на этот напиток. Мы придерживаемся правила: зачем пить плохой кофе, когда у нас много хорошего чая.»

Аграфенин А., Мы на пороге чайной революции, газета «Санкт-Петербургские ведомости», от 14.08.1993 г.

ПЯТАЯ ЦЕЛЬ PR: КОНТРРЕКЛАМА

Здесь речь идет о восстановлении случайно сниженного имиджа. «Случайно», поскольку долго иметь дутый, но «авариеустойчивый» имидж практически невозможно. «Публика дура, но ее не обманешь» - давно и профессионально-жестко сформулировали актеры. (А кому, как не им, судить о тайнах общественных коммуникаций ?)

Главное отличие КОНТРРЕКЛАМЫ: нужно ВОЗВЫШАТЬ уже «уроненный» имидж. Или иначе: КОНТРРЕКЛАМА - восстановление потоков, «кредита доверия», питающих личность, фирму и т.п. Вот пример подобного «отмыва» образа отечественной колбасы:

ПРИМЕР 5. Беседа с директором мясокомбината.

« - А совсем «народная» колбаса - это какая ?

- А с добавками.

- Вы о той, с туалетной бумагой которая ?

- Про бумагу все сказки. Кому-то попался когда-то кусочек от упаковки, он и поднял крик. Туалетная бумага, между прочим, дороже мяса. Какой смысл её вкладывать в колбасу ?»

Мы не уверены, что после прочтения этого примера все читатели уверуют в качество производимой колбасы. Вовсе нет. Возможно, у некоторых из них мнение чуть покачнется. Чуть. Но в нужном мясокомбинату направлении ! И будем помнить, что PR, в отличие от прямой рекламы - всегда система взаимосогласованных акций.

И последнее.

PUBLIC RELATIONS - не трюк, не шаманство и не рецепт всеобщего счастья. Это нормальная профессия конца XX века. И если ей заниматься, то стоит это делать серьезно.

РЕЗЮМЕ

1. Цель рекламы: побуждение Клиентов к действию и сбыту продукции Рекламодателя. Назначение PR: формирование управляемого имиджа (образа, фирменного стиля) в глазах Клиентов, Партнеров, Властей, что в итоге также влияет на сбыт продукции от идей и мировоззрения до традиционных товаров и услуг.

2. Благодаря преобладанию у человека центров тревоги над центрами удовольствия и существует реклама и PR. В противном случае они были бы не нужны. Ибо встречая новое, непонятное, («неспозиционированное»), мы скорее склонны быть «ПРОТИВ» него, чем «ЗА».

3. Вот основные цели PUBLIC RELATIONS:

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ объекта PR

ВОЗВЫШЕНИЕ имиджа

АНТИРЕКЛАМА (или СНИЖЕНИЕ имиджа)

ОТСТРОЙКА от конкурентов

КОНТРРЕКЛАМА

Литература к главе:

1. Блажнов Е.А., Паблик Рилейшнз. Учебное пособие, М., «ИМА-пресс», 1994 г., 152 с.
2. Викентьев И.Л. и др., Прогноз развития рекламы в России (версия 1.1), бюллетень «Экспресс-сервис» (СПб), 1994 г., N 7, с. 1 - 4.
3. J. Black, F. Whitney, Introduction to Mass Communication, Wm. C. Brown Publishers, Dubuque, Iowa, 1988.
4. A.H. Center, P. Jackson, Public relations practices, Prentice-Hall, New Jersey, 1990.
5. D.A. Peoples, Presentations Plus: David Peoples' proven techniques, J. Wiley & Sons, New York, 1992.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ

Внимание ! В отличие от задачника по элементарной математике, в PR-задачах не может быть «единственно верного» ответа !!!

Цель решения этих задач: закрепление теоретического материала, самостоятельное и, желательно, неспешное размышление, но никак не получение истины в последней инстанции... Поэтому приводимые решения - лишь одни из возможных. И будем помнить: лучшее решение - враг хорошего.

В случае затруднений, прежде чем смотреть возможный ответ, советуем обратиться к подсказке раздела HELP. В ряде задач, рассчитанных на коллективное обсуждение и/или имеющих многочисленные варианты ответов, контрольное решение не приводится.

ЗАДАЧА 1. Донорство - уважаемая во всем мире деятельность. Предложите несколько мер по ВОЗВЫШЕНИЮ имиджа доноров в глазах общества, затратив на это минимум государственных средств...

ЗАДАЧА 2. Научно-корректная формулировка гласит: «При езде на велосипеде, во избежание падений, регулируйте кривизну Вашего пути пропорционально отношению равновесия к квадратному корню Вашей скорости». Как, совсем иначе, но проще сказать тоже самое ?

ЗАДАЧА 3. В застойные времена прессу информировали только о тех случаях угонов советских самолетов, когда гибли люди. А жаль: любой потенциальный угонщик хорошенко подумал бы, если б знал, что практически все страны мира выдают угонщиков или приговаривают их к большим тюремным срокам. Какая PR-задача не была здесь решена ?

ЗАДАЧА 4. В начале века дрессировщики братья Дуровы сначала выступали в цирке вместе, а потом рассорились. Владимир Дуров стал писать на афишах «ДУРОВ-СТАРШИЙ». Какую PR-задачу должен был решить его брат Анатолий и что - по смыслу - писать на своих афишах ?

ЗАДАЧА 5. После ураганов крупные американские фирмы продают стройматериалы из расчета: себестоимость + транспортировка, т.е. без торговой наценки. Почему ?

ЗАДАЧА 6. Объясните факт: почему научные опыты Луиджи Гальвани в XVIII веке о подергивании лапки умерщвленной лягушки при прохождении электротока стали быстро и широко известны публике ? Добавим: другие его работы о строении костей, устройстве птиц, акушерстве, остались неизвестными.

ПЕРЕЧЕНЬ ТИПОВЫХ РАБОТ ДЛЯ СЛУЖБ PR

1. С РУКОВОДСТВОМ ФИРМЫ:

- Определение «миссии фирмы» - декларируемой социальной цели;
- разработка взаимоогласованных имиджей руководства, фирмы в целом, ее товаров и/или услуг;
- подготовка выступлений руководства на переговорах, в СМИ;
- оформление контактов руководства с Властями, Партнерами и общественными организациями;
- организация презентаций, встреч, выставок, семинаров, пресс-конференций и т.п.;
- прогнозирование кризисов и планирование противоаварийных мер;
- участие в определении бюджета на PR;
- оценка имиджа, товарного знака и т.п. как нематериальных активов.

2. С КОНКУРЕНТАМИ:

- Ведение картотеки удачных и неудачных реклам, PR-акций, как своей фирмы, так и ее Конкурентов;
- привлечение (законными способами) Клиентов Конкурентов.

3. С СОТРУДНИКАМИ ФИРМЫ:

- Участие в подборе персонала, непосредственно работающего с Клиентами;
- тренинг персонала для эффективной коммуникации с Клиентами и Партнерами;
- разработка и выполнение «фирменных стандартов»;
- проведение в жизнь лозунга «За имидж фирмы отвечают все сотрудники, а не только отдел PR»;
- исключение бесконтрольного общения с прессой сотрудников фирмы без участия представителя службы PR (по вопросам, касающимся деятельности фирмы);
- проведение внутрифирменных конкурсов «на лучшую рекламную идею», «лучшего менеджера» и т.п.;
- «подготовка почвы» для лучшего восприятия приказов и распоряжений руководства (например, при изменении внутреннего распорядка и условий труда; модернизации оборудования; переходе на выпуск новой продукции и оказание новых услуг и т.п.);
- разъяснительная работа при новых назначениях или увольнениях;
- планирование участия фирмы в профессиональных выставках и конкурсах;
- сбор и хранение материалов по «истории фирмы»;
- предотвращение ложных слухов и т.п.;
- согласование любой документации, ориентированной на массового Клиента.

4. С КЛИЕНТАМИ:

- Исследование положительных и отрицательных стереотипов Клиентов и потенциальных Клиентов (*подробнее см. Главы 5 и 6*);
- позиционирование Товаров и/или Услуг фирмы для Клиентов (например, привитие привычки спрашивать продукцию именно Вашей фирмы, а не Т/У определенного рода);
- коррекция отрицательных стереотипов Клиентов (*подробнее см. Главу 12*);
- мягкое отсечение ненужных Клиентов (*см. подробнее: Бикентьев И.Л. Приемы рекламы, Новосибирск, 1993 г.*);
- проведение мероприятий по привлечению новых и удержанию постоянных Клиентов;
- «подготовка почвы» при объявлении об увеличении цен, финансовых убытках, задержке выплаты дивидендов и т.п.;
- вопросы спонсорства и благотворительности, в том числе и отказа от них.

5. С ПАРТНЕРАМИ:

- Разъяснение долговременных целей и политики фирмы;
- рассеивание неверных представлений или опасений, коррекция отрицательных стереотипов;
- прицельная работа по формированию имиджа фирмы с «Лидерами мнений»;
- получение «кредита доверия» к фирме у Властей, Партнеров.

6. С ПРЕССОЙ:

- Отслеживание графика выхода в свет рекламы;
- предотвращение конфликтов с прессой;
- оперативная реакция (т.е. контрреклама) на появление компрометирующих материалов в прессе.

Практическое приложение 2

СПИСОК ТИПОВЫХ ОБЪЕКТОВ PUBLIC RELATIONS

СООБЩЕСТВА ЛЮДЕЙ

Нация, народность	Еретик
Блок (союз) нескольких государств	Личность
Государство и его политика	Партнеры фирмы
Класс, прослойка, партия	Клиенты фирмы
Крупная профессиональная группа (например, «военные», «актеры»)	Конкуренты фирмы
Коллектив, «команда», группа, избиратель, налогоплательщик персонал фирмы	Взрослый человек, гражданин, Мужчина
Дуэт, пара, семья, род	Женщина
Основатель религии, мировоззрения, отклонениями от нормы движения, «отец нации»	Подросток, ученик, ребенок, малыш Инвалид, больной, человек с Обвиняемый, Преступник, аморальный персонаж.
Политический или партийный деятель	
Король, королева, принц, граф, дворянин	
Задитник, воин, детектив	ДРУГИЕ ОБЪЕКТЫ
Врач, лекарь, спасатель	Идеология, мировоззрение, религия,
Священник, религиозный деятель, вера, учение	Свобода
психотерапевт	Политика страны, нации, лидера
Шаман, колдун, знахарь	Метод, методика
«Лидер мнений» в данной культурной группе	Прогноз
Учитель, тренер	Критерий, закон, закономерность,
Мастер своего дела (кузнец, сапожник, тенденция	Действие, действие, PR-акция
кондитер и т.п.)	Праздник, юбилей
Шеф и/или руководство фирмы	Образ жизни, традиция
Судья, адвокат, прокурор, следователь	Мода, стиль, фирменное обслуживание
Чиновник, клерк	Услуги, льготы, скидки фирмы
Бизнесмен, Коммерсант	Судебное разбирательство
Изобретатель	Поездка, тур, командировка, путешествие
Ученый, исследователь	Достопримечательность (памятник, пригород, дом, ресторан, клуб и т.п.)
Эксперт, консультант, аналитик	Природа, местность
Разведчик	Животное
Спортсмен, чемпион, рекордсмен	Растение
Артист, актер, популярный ведущий, шоу-мен	Средство массовой информации
Редактор, режиссер	Событие, информационный повод
Писатель, журналист, рекламист, издатель, модельер	

Примечание: перечисленные объекты могут быть и PR-средствами - см. Практическое приложение 6 «Перечни средств рекламы и PR».

В основу приложения положен перечень, приведенный в [1] и дополненный экспертами «ТРИЗ-ШАНС» на основе практических работ и опросов участников учебных семинаров.

Глава 2.

КАЧЕСТВЕННЫЕ УРОВНИ PUBLIC RELATIONS

Качественные уровни решений как инструмент выявления долговременных тенденций. Качественные уровни PR-работы и их признаки.

Начнем с образного примера: словом «музыкант» называют девушку после педучилища, аккомпанирующую физзарядке в детсаду; человека, подрабатывающего музыкой на свадьбах, и профессора консерватории. Да, термин «музыкант» один, но насколько отличается профессиональный уровень каждого.

Также и в PUBLIC RELATIONS: под единым термином скрываются работы по составлению пресс-релиза и проектирование международных акций влияния.

Подобный подход - деление изучаемых объектов на качественные уровни - применил основатель ТРИЗ Г.С. Альтшуллер (р. 1926 г.). Приведем его классификацию технических изобретений.

Для изобретения использован:

1-ый уровень: известный объект без выбора или почти без выбора;

2-ой уровень: выбран объект из нескольких или сделаны небольшие изменения исходного объекта;

3-ий уровень: исходный объект меняется сильно;

4-ый уровень: исходный объект меняется полностью;

5-ый уровень: изменена вся техническая система, куда входил исходный объект или сделано научное открытие.

Альтшуллер Г.С., *Творчество как точная наука*, М., «Советское радио», 1979 г., с. 14-18.

После публикации подобного деления изобретений на уровни, многие изобретатели и научные работники испытали подобие шока: оказывается,

на безделицы 1-го и 2-го уровней, которыми они столь гордились, приходились более 90 % изобретений, что и творчеством назвать можно с натяжкой. А на действительно Изобретения 4-го и 5-го - «прорывного» уровня - приходились доли процента.

Как показывает статистика, что хотя по мере развития техники число простых изобретений нарастает, но долговременное развитие техники определяют решения именно 4-го и 5-го уровней...

И еще, может быть наиболее важное из этой истории для нас. Разрабатывать методики стратегически целесообразнее на примерах высших уровней рекламы и PR, а не на низших, растиражированных (хотя последнее и проще).

Поэтому в учебно-методических целях выделим и рассмотрим уровни PR-работы.

Таблица 2

1-ый уровень:	<p>Клиент ознакомлен с некой информацией, но нет оснований считать, что он ее запомнил, а его эмоциональная оценка этой информации произвольна (т.е. неуправляема, случайна). В то же время, при повторном знакомстве с этой информацией есть основания считать, что Клиент отнесется к ней как к узнаваемой, минимально знакомой.</p> <p style="text-align: right;">Или в виде формулы: ИНФОРМАЦИЯ</p>
2-ой уровень:	<p>Клиент ознакомлен с некой информацией и, вероятно, разделяет данную ей оценку; скорее всего запомнит ее, чем не запомнит.</p> <p style="text-align: right;">Формула: ИНФОРМАЦИЯ + ЗАДАННАЯ ЭМОЦИЯ (ОЦЕНКА)</p>
3-ий уровень:	<p>Клиент ознакомлен с информацией, искренне разделяет ее оценку и готов транслировать, например, пересказывать ее. И не возражает действовать аналогично другим Клиентам. Известно из практики: человек не всегда осознает, что PR-акция именно так и была спроектирована, чтобы об объекте акции долго не смолкали разговоры...</p> <p style="text-align: right;"><i>Часто решения 3-го и 4-го уровня обеспечиваются за счет воспитания подрастающего поколения, трансляции культурной традиции. Скажем, мы воспитаны есть картошку и пить кофе, естественно, не помня тех</i></p>

Продолжение таблицы 2

«рекламных кампаний», которыми сопровождался выход этих продуктов на рынок Европы.

Формула:

**ИНФОРМАЦИЯ + ЗАДАННАЯ ЭМОЦИЯ +
ГТОВНОСТЬ К ДЕЙСТВИЮ**

ПРИМЕР 6. Вот отрывок статьи о Фестивале рекламы осенью 1994 г. в Москве: «Когда стенд пустой, то по контрасту с ярко-попугаечными соседними стендами (а таких было большинство), в него тоже «проваливаешься» взглядом и невольно (!) обращаешь на него внимание. Лаконичнее всех сработала московская фирма «ЧЕНИ». Ее стенд был... пуст и лишь на стене - старинно-солидные двери с хорошо читаемыми табличками: «Отдел управления кризисами», «Отдел аномальных явлений», «Отдел народного творчества» и т.п. Это останавливало. Люди взирали на стенд с удивлением... Но... За ними тоже наблюдали. Сзади. Потому что стендисты «ЧЕНИ» работали на проходе в толпе. Наиболее интересным, с их точки зрения, потенциальным Клиентам предлагалось сфотографироваться. Бесплатно. Фото из «Полароида» - тут же. И люди, улыбаясь, уносили нежданную фотографию и прайс-лист. Да, еще один момент: фотография производилась под товарным знаком фирмы «ЧЕНИ».

Викентьев И.Л., Выставка и фестиваль рекламы в Москве, бюллетень «Экспресс-сервис» (СПб), 1995 г., N 11, с.7

**4-ый
уровень:**

Клиент ознакомлен с информацией, искренне разделяет ее оценку, готов транслировать (например, пересказывать) и даже отстаивать действием, поступаясь иными предложениями и благами. Весьма вероятно, что Клиент не представляет себе иного варианта, т.е. его представления носят доминантный характер - см. Главы 3 и 4.

Формула:

БЕЗДУМНАЯ ГТОВНОСТЬ К ДЕЙСТВИЮ

Лучшими мастерами в управлении людьми на этом уровне должны быть по праву названы религиозные деятели (различных конфессий), ибо они работают с человеческим сознанием и подсознанием уже тысячелетия. С другой стороны, подобное воздействие на человека почти всегда связано с нарушением моральных и правовых норм, отнимает у человека свободу выбора.

Поэтому использование решений этого уровня почти всегда принципиально ограничено.

РЕЗЮМЕ:

1. Рекламные ходы и PR-изобретения можно отнести к различным уровням. Этих уровней четыре:

1-ый уровень: ИНФОРМАЦИЯ (Клиент ознакомлен с некой информацией).

2-ой уровень: ИНФОРМАЦИЯ + ЗАДАННАЯ ОЦЕНКА (Клиент ознакомлен с некой информацией и разделяет заданную оценку).

3-ий уровень: ИНФОРМАЦИЯ + ЗАДАННАЯ ЭМОЦИЯ + ГОТОВНОСТЬ К ДЕЙСТВИЮ (Клиент ознакомлен с информацией, искренне разделяет ее оценку и готов пересказывать ее другим Клиентам).

4-ый уровень: БЕЗДУМНАЯ ГОТОВНОСТЬ К ДЕЙСТВИЮ (Клиент ознакомлен с информацией, искренне разделяет ее оценку, готов пересказывать ее и даже отстаивать действием).

2. Не менее 95% рекламы и PR-акций не превосходят 1-ый качественный уровень. Поэтому заниматься теорией PR целесообразно, изучая весьма редкие решения 2-го и 3-го уровня.

3. В грамотно спроектированной рекламной кампании можно обнаружить «ходы» различного уровня.

4. Важно, при необходимости, уметь «переводить» прямую рекламу в хорошо запоминаемые и охотно пересказываемые Клиентами PR-акции 2-го и 3-го уровней - см. Главы 9 и 10. Следует помнить: наиболее эффективная и действенная PR-акция может и не замечаться Клиентом, ибо она «сделана» из его мыслей, образов, привычек...

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ

ЗАДАЧА 7. Дело происходит в гостях. Кто-то искренне обмолвился, что не знает, кто он по знаку Зодиака. Присутствующие дамы, выяснив число и месяц рождения гостя, назвали его зодиакальный знак, сделали несколько предположений о чертах здоровья и характера... Вопросы: назовите, в учебных целях, какие PR-акции Вы заметили? Какого уровня?

ЗАДАЧА 8. Изготовители известной куклы Барби объявляют по всему миру конкурсы среди детей на лучшую историю о кукле. Каких целей они достигают? Зачем?

ЗАДАЧА 9 (Консультация «ТРИЗ-ШАНС», 1992 г.). Для размещения частной рекламы в газетах бесплатных объявлений, достаточно заполнить и выслать в редакцию купон. Для подачи объявления от фирмы его нужно оплатить в редакции. Более того, в наиболее популярных газетах сотрудники пытаются отслеживать: не подается ли объявление от фирмы под видом частного. Предложите решение, которое будет дополнительно рекламировать газету и избавит от необходимости выискивать коммерческие объявления среди частных.

ЗАДАЧА 10. Завтра - сражение. В эскадре адмирала Нельсона все, кто мог, писали письма на родину - в Англию. Офицеры и матросы столпились на берегу. И вот на фрегате подняты паруса и он отчаливает. Но тут обнаружилось, что молодой моряк, собирая почту в мешок, в спешке забыл опустить собственное письмо. Почти одновременно об этом узнали дежурный офицер и адмирал Нельсон. Что сделал (согласно Уставу) офицер, и что (согласно канонам PR) - Нельсон?

ЗАДАЧА 11. В рассказе А.П. Чехова «Пассажир 1-го класса» герой, инженер, построивший за свою жизнь много мостов, автор технических изобретений, возмущается тем, что его имя неизвестно публике. «Пока живу, я построил на Руси десятка два великолепных мостов, соорудил в трех городах водопроводы, работал в России, в Англии, в Бельгии... Во-вторых, я написал много специальных статей по своей части... я нашел способы добывания некоторых органических кислот, так что имя мое вы найдете во всех заграничных учебниках химии».

Далее инженер возмущается тем, что его любовница, местная певичка, пользуется широкой известностью, хотя она: «Девчонка пустая, капризная, жадная, притом еще и дура». И рассказывает случай: «Как только помню, происходит у нас торжественное открытие движения по вновь устроенному мосту. Ну, думал, теперь публика на меня все глаза проглядит. Куда бы спрятаться? Но напрасно, сударь мой, я беспокоился». Герой не привлек внимания публики. «Вдруг публика заволновалась: шу-шу... Лица заулыбались, плечи задвигались. «Меня, должно быть, увидели», - подумал я. Как же, держи карман!» Оживление публики было вызвано появлением ... певички.

Дайте профессиональный комментарий описанному случаю.

ЗАДАЧА 12. Проведите обсуждение: в каких PR-акциях возможно целенаправленное использование «кривых зеркал»? Обычно они используются лишь как аттракционы.

ЗАДАЧА 13. Проведите в учебных целях обсуждение тезиса: «PR-акции высокого уровня не заметны Клиентам, но действенны...». Для начала обсуждения рассмотрите ПРИМЕРЫ: 2, 6, 61, 72, 86, 92, 101 и 111.

Внимание! При первом прочтении эту главу можно пропустить.

Глава 3.

ПРИПРИЦИП ДОМИНАНТЫ А.А.УХТОМСКОГО И PUBLIC RELATIONS

Доминанта, как единый психофизиологический механизм интуиции и инерции мышления. Стадии выработки доминанты. Свойства доминанты.

ФЕНОМЕН ДОМИНАНТЫ

До 80 % французских телезрителей не высыпаются, ибо не могут найти силы выключить телевизор до конца передачи. Отдел писем телестудии завален посланиями: «Из-за этой дряни вы заставили нас сидеть до полуночи!», «Сделайте хоть перерыв для ужина!», «Ваша отвратительная передача отняла столько времени, а у меня масса срочной работы». Казалось бы: передачу смотрят взрослые люди и нет ничего проще взять и нажать на выключатель. Но что-то им мешает сделать это...

А вот пример более прогрессивный: «Если вы представите себе человека, - рассказывала жена известного изобретателя и бизнесмена Томаса Эдисона, - живущего в состоянии непрерывного возбуждения, не видящего ничего, что не связано непосредственно с решаемой задачей, то вы будете иметь точное представление об Эдисоне во время работы».

Пора из столь противоположных примеров сделать вывод. Он хорошо известен психофизиологам: деятельность человека во многом определяется доминантой - устойчивым очагом повышенной возбудимости в коре и/или подкорке головного мозга. Это и есть таинственное «что-то». Доминантный

очаг способен «стягивать» внешние раздражители (подобно тому, как откликается на любой толчок больной зуб или палец).

Оценим: каждый нормальный человек все время - даже во сне - думает. Но о чём? Где новые мысли? Увы, их часто нет: из-за доминантных очагов мысли редко сбиваются со своего круга... Хотя, казалось бы, человек волен думать, что хочет, но не всегда волен решить, что ему хотеть... Недаром Бернард Шоу писал: «Не многие думают чаще, чем два или три раза в год. Я добился мировой известности благодаря тому, что думаю раз или два в неделю...» Да, застойный очаг, с одной стороны, физиологическая основа вредных стереотипов, инерции мышления и действия (вспомним пример с французскими телезрителями), а с другой - основа творческого «осенения», «озарения». Отсюда столь популярные в творческой среде истории про «озарения» - ванну Архимеда, яблоко Ньютона, чайник Уатта, пасьянс Менделеева. Из постоянной подпитки ими доминанты даже случайное впечатление может вызвать в воспаленном мозгу искомое решение. А может - и ложный вывод. Наиболее полно и последовательно исследовал механизм доминанты академик Алексей Алексеевич Ухтомский (1875-1942 г.г.). Этот же механизм - но под другими названиями - изучался в научных школах В.М. Бехтерева и И.П. Павлова.

ПРИМЕР 7. «Ум, беременный идеей, как темной тучей, вдруг находит механизм для ее разрешения посреди «не идущих к делу» впечатлений от восхождения на горы в солнечный день (Гельмгольц), или от прогулки посреди уличной толпы (Пуанкаре), или от созерцания обезьян в зоологическом саду (Кеккуле). Измученный работою Авенариус по совету врачей был свезен женою в Италию с целью отвлечь его от поглощавших его задач. Как потом оказалось, Авенариус в Италии ничего не видел, но с усугубленной энергией собирал материалы к занимавшей его работе».

[4, с. 102]

Как возникает доминанта? В своем развитии она проходит три стадии.

1-я стадия. Доминанта возникает под влиянием внутренней секреции (например, полового созревания) и внешних раздражителей. В качестве поводов для подпитки доминанта привлекает самые разнообразные раздражители.

ПРИМЕР 8. Вспомним, как видит Андрей Болконский Наташу Ростову на первом ее балу в Петербурге: «Он любовался на радостный блеск ее глаз и улыбки, относившийся не к говоренным речам, а к ее внутреннему счастью... Вы видите, как меня выбирают, и я этому рада, и я этому счастлива, и я всех люблю, и мы с Вами все это понимаем, - и еще многое, многое сказала эта улыбка».

2-я стадия. Это стадия образования условного рефлекса по И.П. Павлову, когда из прежнего множества действующих возбуждений доминанта выбирает группу, которая для нее особенно «интересна», - выборка раздражителя для данной доминанты.

ПРИМЕР 9. «Князь с бережливо-нежным выражением стоял перед нею и говорил ей что-то. Она подняла голову, разрумянившись, и, видимо, стараясь удержать порывистое дыхание, смотрела на него. И яркий свет какого-то внутреннего, прежде потущенного огня опять горел в ней. Она вся преобразилась. Из дурной опять сделалась такой же, какой она была на бале».

Отметим: на балу раньше Наташа возбуждена, красива и счастлива для всех; теперь она хороша, и возбуждена, и счастлива для одного князя Андрея; доминанта нашла соответствующего раздражителя.

3-я стадия. Между доминантой и внешним раздражителем устанавливается прочная связь так, что раздражитель будет вызывать и подкреплять ее. Внешняя среда целиком поделилась на отдельные предметы, лишь части из которых отвечает определенная доминанта. И уже даже не сам князь Андрей, а лишь его имя (!) тотчас вызывает в Наташе ту, единственную среди прочих, доминанту, которая некогда создала для Наташи князя Андрея...

СВОЙСТВА ДОМИНАНТЫ

Ознакомившись с примерами, перечислим четыре свойства доминантного очага (на самом деле их больше), которые пригодятся нам в рекламной деятельности:

1) Это очаг возбуждения, и, как правило, достаточно стойкий во времени;

2) Это очаг (а в более общем случае - система очагов) может одновременно располагаться как в коре, управляющей высшими функциями человека (счет, письмо, речь и т.п.), так и в подкорке, ведающей инстинктами. То есть, доминанта может действовать, но не осознаваться человеком!

3) Доминантный очаг обладает свойством «стягивать» различные внешние раздражители (даже не относящиеся к доминанте) и «подпитывать» ими. Вспомним еще раз столь популярные в творческой среде истории про «озарения». Нервные импульсы, вместо того чтобы двигаться по своему традиционному пути, идут в сторону доминантного очага - Рис. 2.

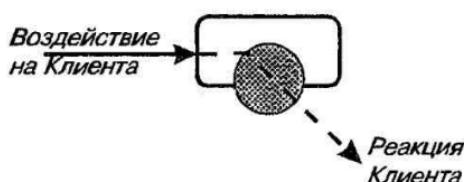
Без доминанты**Влияние доминанты**

Рис. 2

«Не входить в споры и прения, потому что, если сложилась доминанта, ее не преодолеть словами и убеждениями, - она будет ими только питаться и подкрепляться, - а следует ждать, когда она сама себя преодолеет опытом... Это от того, что доминанта всегда самооправдывается и логика - слуга ее!» - писал А.А. Ухтомский [4, с.238].

4) В конкретный интервал времени (это могут быть минуты, часы, а в болезненных случаях - месяцы и годы) господствует одна доминанта [3] и [4]. Приведем иллюстрации на эти свойства.

ПРИМЕР 10. Вот отрывок из письма девушки психотерапевту: «Больше всего меня расстраивают уши, я их ненавижу за форму и величину. Все время о них думаю. Даже мерецится постоянно что-то об ушах моих, конечно. Слушаю, допустим, песню Высоцкого «Спасите наши души», воспринимаю как «Спасите мои уши»...

Буянов М.И., Ребенок из неблагополучной семьи: записки детского психиатра, М., «Просвещение», 1988 г., с. 172.

ПРИМЕР 11. Рассказывает актёр Сергей Бехтерев, которому было поручено сыграть сусмашедшего. Придя для консультации в Психоневрологический НИИ им. В.М. Бехтерева, он сказал секретарше главврача:

- Здравствуйте, я Бехтерев. Она испугалась.
- Награсно, - говорю, Вы пугаетесь. Я действительно Бехтерев и мне надо поговорить с главврачом.
- Его нет, - отвечает медсестра.
- Но вы понимаете, что я - Бехтерев ?
- Я понимаю, понимаю... Вы - Бехтерев, Бехтерев.
- Вот, девушка, напрасно Вы так... Я же вижу по глазам, что Вы мне не верите. Если бы поверили, то пропустили. Тем более, что мне очень надо.
- Успокойтесь. Я верю, что Вы Бехтерев. Но главврача сейчас нет. Посидите, - бормочет она, а сама, вижу уже собирается нажать на секретную кнопку под столом, которой подают сигнал санитарам.
- Да я Вам сейчас паспорт покажу, чтобы Вы мне поверили, - настаиваю я.
- Не надо, я Вам и так верю.

- Не верите... А жаль, - с укоризной замечаю я, будучи уверенными, что я действительно Бехтерев. И так эта игра длилась четверть часа, не меньше. И до того я заморочил ей голову, что в конце концов она сдалась: «Ну, хорошо, давайте ваш паспорт!». Она его раскрывает, ее глаза делаются круглыми, она кричит: «Так Вы - Бехтерев? Что же Вы мне сразу не сказали!»

Сердобольский О., Как трудно быть не сумасшедшим, газета «Санкт-Петербургские ведомости» от 18.09.1992 г.

Архимед во время войны, сосредоточившийся над кругами на песке; молодая мать, не реагирующая на работающий телевизор, но мгновенно просыпающаяся, если забеспокоится во сне ее малыш; напряженное ожидание отложенного рейса пассажиром Аэрофлота - все это проявления принципа доминанты. Можно привести много примеров. Важно другое: доминанта - объективно существующий механизм человеческого мышления и поведения. Но, в отличие от животных, человек способен осознавать, корректировать прежние и, - главное! - создавать новые доминанты. «Как общая формула, доминанта говорит лишь то, что из самых умных вещей глупец извлечет повод для продолжения глупостей и из самых неблагоприятных условий умный извлечет умное» [4; с. 92]. «КОГДА МЫ СЕБЯ НЕ ЗАМЕЧАЕМ, ТОГДА ВСЕ КАЖЕТСЯ ОБЪЕКТИВНЫМ», считал А.А. Ухтомский.

РЕЗЮМЕ

1. Принятие решений, интуиция, творческие озарения, с одной стороны и шаблонность мышления, неприятие нового с другой, реализуются на основе единого психофизиологического механизма: принципа доминанты, открытого А.А. Ухтомским [5].

2. Восприятие человеком - в том числе рекламы и РР-акций! - зависит не столько от воздействия на него, сколько от имеющейся у человека доминанты и/или стереотипов (см. также Главу 5). Поэтому проектировать коммуникации от своего «хочу», игнорируя доминанты и стереотипы Клиентов - значит проиграть рекламу еще на старте.

**3. Механизм доминанты, т.е. «заряженности» человека некой идеей, образом делает процесс восприятия и принятия решения فيه الشيء غير логичным (иррациональным) и НЕ описываемым по логической схеме:
воздействие на человека → его реакция.**

4. Более того, доминанта может определять поведение и чистосердечно не осознаваться человеком!

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ

ЗАДАЧА 14. Продолжите - по смыслу - фразу А.А. Ухтомского: «Реплики ученых после доклада - не о выслушанном, а о...»

ЗАДАЧА 15. Как, с точки зрения учения о доминанте А.А. Ухтомского, можно объяснить отсутствие на железнодорожных и авиабилетах точного времени прибытия ?

ЗАДАЧА 16. Какие доминанты могут быть у туристов, посещающих княжество Монако и почему в местных церквях не поют псалмы с номером ниже 36 ?

ЗАДАЧА 17. Как, с точки зрения учения о доминанте А.А. Ухтомского, объяснить известный эффект: когда спешишь в толпе, то буквально «все мешают» ?

ЗАДАЧА 18. Почему в лондонском метро (а затем и в других городах и странах) таблички «НЕТ ВЫХОДА», заменили на «ВЫХОД РЯДОМ» ?

ЗАДАЧА 19. В школе обворован кабинет с дорогой аппаратурой. Директор школы подозревал ученика, но улик не было. В кабинет директора было приглашено несколько ребят, в том числе и подозреваемый, а также милиционер с собакой... Что предпринял милиционер ?

ЗАДАЧА 20 (Гин А.А., «ТРИЗ-ШАНС»). Статистика показывает, что наиболее неприятные реплики, вопросы, можно получить от лиц, сидящих по периметру (с краю, на последнем ряду) или на каких-то «особенных» местах - за отодвинутыми столами, на отдельно стоящих диванах. Обсудите: как можно объяснить такое поведение ? Как можно использовать предварительно расставленную мебель во время проведения семинара, пресс-конференций ?

Литература к главе :

1. Викентьев И.Л., Психофизиологические основы обучения ТРИЗ, «Журнал ТРИЗ» 1991 г., N 4, с.18 - 23.
2. Воронин Л.Г., Богданова И.И., Догадка и её физиологические механизмы / в Сб.: Новые исследования в психологии и возрастной физиологии , М., «Педагогика»: 1970 г., N 2, с.127 - 131.
3. Учение А.А. Ухтомского о доминанте и современная нейрофизиология / Сборник, Л., «Наука», 1990 г., 310 с.
4. Ухтомский А.А., Доминанта М.-Л., «Наука», 1966 г., 272 с.

Внимание ! При первом прочтении эту главу можно пропустить.

Глава 4.

СПОСОБЫ КОРРЕКЦИИ НЕЖЕЛАТЕЛЬНЫХ ДОМИНАНТ

Способы коррекции доминанты: естественное разрешение; «торможение в лоб» (и часто - получение невроза); выработка полезных автоматизмов и торможение прежней доминанты новой.

Можно ли целенаправленно формировать новые доминанты ? На этот вопрос современная психофизиология однозначного ответа не дает. Одно несомненно: доминанта не фатальна и, прежде чем, например, проводить коммуникацию, разумно «расчистить место» - как минимум, попытаться скорректировать прежние доминанты.

Полностью их затормозить не удается - это хорошо видно из опытов по изучению сновидений и применению гипноза.

Известно 4 основных психофизиологических механизма коррекции нежелательных доминант.

ЕСТЕСТВЕННОЕ РАЗРЕШЕНИЕ ДОМИНАНТЫ

Наверно, это «естественное разрешение» внутреннего ожидания знакомо каждому: после объявления посадки на ожидаемый и запаздывающий самолет все последующие объявления диктора воспринимаются не столь напряженно...

ПРИМЕР 12. В. Гете в юности испытал глубокую любовь, не имеющую, как говорят в таких случаях, счастливого исхода. У поэта появились мысли о самоубийстве. Но, как пишет Гете, он «преодолел эти мрачные настроения и решил жить. Но для того, чтобы жить спокойно, я должен был написать произведение, где выразил бы чувства, мечтания, мысли важного периода моей жизни». Таким «громоотводом» стал роман «Страдания юного Вертера». Герой романа определенно унаследовал черты автора и его несчастливой влюбленности - в романе Вертер кончает жизнь самоубийством... Не спасло ли такое ослабление доминанты Гете жизнь?.. (Справедливость требует отметить, что издание «Страданий...» породило в Европе своеобразную «моду» среди молодежи - самоубийства по случаю несчастной любви).

Именно «на разрядке» наболевшего построен эффект исповеди.

ЗАПРЕТ, ТОРМОЖЕНИЕ «В ЛОБ»

Волевое управление «в лоб», выражаемое обычно приказами «нельзя!», «не делай!» - метод традиционной педагогики. Это малозэффективно и практически не используется в PR. Длительное управление личностью в таком режиме ведет к конфликту между «хочу» и «нельзя», к так называемой «шибке нервных процессов» (термин И.П. Павлова) и неврозам...

ПРИМЕР 13. В лаборатории И.П. Павлова сотрудница И. Шангера-Крестовникова сходным образом легко получала так называемый «экспериментальный невроз» у собак. Вначале у собаки вырабатывался положительный рефлекс на изображение окружности и отрицательный - на изображение эллипса. После закрепления рефлексов, круг начинали постепенно поворачивать так, что он в поле зрения собаки постепенно превращался в эллипс... Собака начинала беспокоиться, а затем срывалась в истерику.

Несмотря на, казалось бы, весьма далекую аналогию - психофизиологические эксперименты на животных и PR - запомним принцип получения «экспериментального невроза»: неожиданная сшибка двух нервных процессов по одному поводу. Как показывает практика - это один из типовых способов получения эмоции у Клиентов.

Академик П.В. Симонов предлагает «формулу» эмоции: неудовлетворенная потребность (со знаком «минус»), умноженная на разность информации:

$$\text{ЭМОЦИЯ} = -\text{ПОТРЕБНОСТЬ} \times (\text{И}1 - \text{И}2),$$

где И1, И2 - соответственно информация ДО и ПОСЛЕ наступления некого важного для человека события. Если человек получит «после»

больше, чем ожидал - он, скорее всего, испытает положительные эмоции; меньше - отрицательные...

ПЕРЕВЕДЕНИЕ НУЖНЫХ ДЕЙСТВИЙ В АВТОМАТИЗМ

Название этого механизма описывает важную закономерность педагогики, коммуникаций и рекламы.

Заметим: в любой ответственной и устойчиво работающей социальной системе - от «армейской педагогики» до отправления религиозных культов - используются «полезные автоматизмы». При входе в храм (любой религии) человек обязан совершить некоторые обязательные действия, повстречавшиеся друг другу военные должны непременно отдать честь. А в военной академии Вест-Поинт (США) первокурсники могут перемещаться лишь легким бегом, и если в пустом коридоре им встречается ниша в стене, они, согласно Уставу - на бегу ! - «должны ее обозначить»...

Зачем ?

А для переведения нужных командование действий в автоматизм. Очевидно, что бегающий курсант психологически принужден и вырабатывает «полезный автоматизм» для армейской службы - умение искать укрытия и подчиняться не рассуждая...

ТОРМОЖЕНИЕ ПРЕЖНЕЙ ДОМИНАНТЫ НОВОЙ

Как выполнить задание «Ни за что не думайте о белой обезьяне, об этой противной белой обезьяне !» Как можно не думать о таком впечатляющем образе ? Кажется, сам запрет работает на доминанту !

Наиболее успешный путь здесь - по мнению А.А. Ухтомского - создание новой доминанты, тормозящей старую. То есть, чтобы не думать о белой обезьяне, следует упорно думать о... красном зубастом крокодиле ! Действительно; ведь не даром умная мать не запрещает малышу хныкать, а отвлекает его... Механизм формирования новых доминант до сих пор малоизучен, но для рекламной практики достаточно знать, что новые доминанты могут быть выработаны с различных уровней деятельности: Информационного, Эмоционального и Физиологического. Понятно, что информационное воздействие, как правило, самое слабое - недаром призывы Минздрава «Курение опасно для вашего здоровья» не срабатывают даже в среде медиков...

При прочих равных условиях, формирование новой доминанты, тормозящей старую, наиболее целесообразно ввести через физиологический

механизм, мышечные действия. Недаром физиолог И.П. Павлов для снятия сильного возбуждения рекомендовал «страсть вогнать в мышцы»: окатиться холодной водой, поколоть дрова, сделать пробежку. Известны случаи, когда человек с неврозом (то есть, имевший патологическую доминанту) выздоравливал, оказавшись перед лицом реальной физической угрозы, а упражнения йоги, аутотренинг начинаются именно с мышечных действий: необходимо «приоткрыть дверь» в сознание, сформировать требуемые доминанты. Ведь мы знаем, что волевые приказы «в лоб», будь то требования расслабиться или не курить, работают плохо...

ПРИМЕР 14. Для снятия страха перед огнем у детей, переживших железнодорожную катастрофу из-за взрыва трубопровода под Уфой в 1989 г., психотерапевт «помогал» рисовать ребенку пожар, постоянно уменьшая величину пламени, делал пламя совсем маленьким, нестрашным. А потом предлагал маленькому пациенту задуть настоящее пламя спички, свечки.

ПРИМЕР 15. В конце 80-х годов одному заводу нужно было «выбить» на закупку оборудования 600 000 \$. «Гонец» с завода поехал в Госплан. Там ему не стали отказывать на словах, а предложили самому выполнить д е й с т в и е : сообщили стоимость тонны нефти, сколько нефти входит в одну цистерну. Представитель завода занялся подсчетами и вывел на бумаге цифру 200. 200 эшелонов нефти за оборудование для завода. Вопрос отпал сам собой...

Журнал «Техника и наука», 1990 г., N 6, с.21

На указанном выше психологическом механизме построена система подготовки актеров К.С. Станиславского. Поскольку заставить напрямую, волевым приказом, работать мозг и чувства ученика - непосильная задача, режиссер пошел обходным путем: а что, если дать прочувствовать актеру «нерв» роли через физическое действие ?

ПРИМЕР 16. Был случай: молоденькой актрисе никак не удавалось сыграть чувство растерянности, страха в ночном лесу... Уговоры, то есть работа на уровне слов, что «должно быть страшно», естественно, не помогли. Что делает Станиславский ? Следует своему методу. Он расставляет в беспорядке стулья - это будет лес, - гасит свет и просит актеров не разговаривать. «А Вы, - обращается он к ученице, - добирайтесь до меня через лес, я сяду в противоположном углу зала». Актриса пошла, но... медленно, наощупь, как ходят в лесу. Вот здесь должен сидеть учитель... Его нет ! Шарит в темноте руками... Нет ! Сбилась с направления ? Вокруг темнота и молчание. Актриса расплакалась. По-настоящему - как в жизни. Но эмоции помогли ей найти «нерв» сцены - для этого Станиславский специально покинул свое место.

К непсихофизиологическим способам коррекции доминант можно

отнести отчужденные от человека носители: тексты методик, договоров, программы для компьютеров и т.п. И как бы ни был взволнован человек, он помнит, что: $2 \times 2 = 4$, и текст Договора подписывал он сам...

Мы познакомились с принципом доминанты А.А. Ухтомского для полноты картины. Реально PR-профи работает с доминантой, перешедшей на более «спокойную» стадию - стадию стереотипа - см. Рис. 3 [1]. Более того, для выработки стереотипа вовсе не обязательна предварительная «доминантная» стадия.

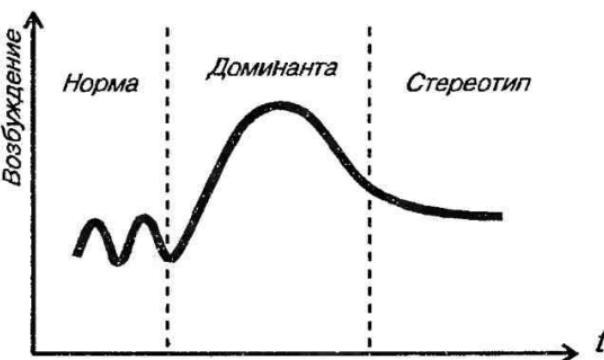


Рис. 3

В отличие от свойств доминантного очага, у Клиента в ином состоянии по поводу одного и того же рекламируемого объекта могут быть разные эмоции, чувства, мысли... Или, образно: стереотип - «след» от доминанты.

И последнее. Большое количество феноменов, описанных отечественными исследователями в XIX и начале XX века: В.М. Бехтеревым, Н.Е. Введенским, И.П. Павловым, А.А. Ухтомским, Н.А. Бернштейном и их школами, ныне приходят к нам с Запада в книгах о «нейролингвистическом программировании» (НЛП), к сожалению, не содержащих корректных ссылок на первоисточники...

РЕЗЮМЕ

1. В конкретной ситуации доминанта Клиента может либо способствовать, либо противодействовать восприятию рекламы, PR-акций. Нежелательную доминанту можно затормозить, выработав у Клиента новую.

2. При прочих равных условиях: для выработки новой доминанты эффективнее воздействовать на человека на физиологическом и эмоциональном уровне, чем на привычном словесно-информационном.

Так, например, «спибка» двух сообщений на сходную тему - инструмент получения эмоции у Клиента.

3. В то же время ясно: воздействие на Клиента через эмоциональные и физиологические механизмы сколь желательны PR-профи, столь часто и недостижимы по моральным, правовым и экономическим соображениям...

4. За идеально-эффективную рекламу, PR-акцию (т.е. за предел результативности воздействия на Клиента при минимуме затрат) можно принять однажды для всех потенциальных Клиентов доминанту. Однако на практике этот случай не встречается. Идеально-эффективной рекламы нет, но к ней необходимо стремиться подобно тому, как мореплаватели ориентируются на Полярную звезду, никогда ее не достигая...

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ

ЗАДАЧА 21. Как научно объяснить «закон цирка»: артисту нельзя уходить с манежа, не выполнив неудавшийся с первого раза трюк ?

ЗАДАЧА 22. Один знаменитый физик в юности был застенчивым. Но ! Легенда гласит, что однажды он заполнил два воздушных шарика водородом, привязал за ниточки к своим ушам и не спеша прошелся по Невскому проспекту. Можно представить реакцию прохожих и испытания самого физика... Однако, он прекратил стесняться. Навсегда. А в Японии на курсах менеджеров слушатели получают задание: петь гимн фирмы на железнодорожном вокзале. Каковы будут Ваши объяснения этих примеров - с позиций учения о доминанте ?..

ЗАДАЧА 23. Есть деревенский способ лечения больного зуба: надо просто прийти в полночь на кладбище и грызть этим зубом свечку на церковной паперти. Проверено: боль проходит. Почему ?

ЗАДАЧА 24. Известны различные технические схемы «детекторов лжи», но с позиций психофизиологии их принцип един: фиксация прибором волнения опрашиваемого при «опасных» для него вопросах на фоне обыденных. Скажем, отвечая на вопрос: «Вы сегодня завтракали ?» шпион спокоен, а при вопросе «Вы продавали наши секреты врагу ?» - нервничает и приборы это фиксируют... Что Вы посоветуете человеку, опрашиваемому на «детекторе лжи» ?

ЗАДАЧА 25. Спрогнозируйте, к чему может привести навык полицейских стрелять по нагрудным мишениям .. Какой навык следует формировать у них и как именно ?

ЗАДАЧА 26. В семье физиолога Карен Прайор жил щенок. Что ею было предпринято, чтобы исключить (как это часто бывает) выклянчивание щенком у обедающих за столом очередной подачки ?..

Литература к главе:

1. Лобачев В.И., Павлова Л.П., Парадоксы творческого мышления, Л., ЛАЭС, 1991 г., 154 с.

Глава 5.

ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ И ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ КЛИЕНТОВ

Свойства стереотипов: нелогичность проявления; конкретность и способность влиять на реальность.

Положительные и отрицательные стереотипы.

Необходимость коррекции отрицательных стереотипов при изготовлении качественной рекламы. «Вечные стереотипы», как основа нашей культуры и их использование в PR.

Известен трюк для детей - если попросить их быстро отвечать на вопросы:

- назовите фрукт ?
- назовите цветок ?
- назовите предмет мебели ?
- назовите часть лица ?
- назовите поэта ?

то большинство ответов можно предсказать заранее. Почему ? Девять из десяти ответов бывают такими:

- яблоко
- роза
- стол (реже - шкаф)
- нос
- А.С. Пушкин.

Обратим внимание: в вопросах не было и намека на названные объекты! Но срабатывает инерция мышления или, как теперь мы будем называть - с т е р е о т и пы мышления ... Их не было в вопросах, они уже были в мозгу

отвечавших и повлияли на ответы.

В искусстве это выражается в известном «non finito» - принципе незавершенности - т.е., произведение домысливается с точностью до стереотипов зрителя, слушателя или читателя.

ПРИМЕР 17. Так, при умелом обыгрывании названия страховой фирмы «АНГЕЛ», хочется самому доказать «- ХРАНИТЕЛЬ»...

Другой, прямо противоположный этому пример.

ПРИМЕР 18. Нынешний посетитель Третьяковской галереи не может без экскурсвода понять более половины имеющихся там произведений - ибо они так или иначе связаны с библейскими мотивами.

Предыдущую главу мы закончили, указав, что PR-профи обычно приходится работать с Клиентом уже не на стадии доминанты, а на более спокойной стадии стереотипов - Рис. 3. Определим понятие «стереотип» через его свойства.

СВОЙСТВА СТЕРЕОТИПОВ

Термин «Стереотип», в используемом нами смысле, ввел американский политолог и публицист Уолтер Липпман в 1922 г. в книге «Общественное мнение» («Public Opinion»). В литературе по психологии, педагогике, межличностным коммуникациям, рекламе часто можно встретить понятия, сходные по смыслу с термином «Стереотип»: установка, потребность, желание, мотив, паттерн, образ, имидж, прогнозируемое ожидание, акцептор действия, аттитюд, намерение, предрасположенность, информационная модель, актиципация, валентность, вектор, функциональная фиксированность и др.

По аналогии с Главой 3, где мы перечислили основные свойства доминанты, укажем свойства стереотипов, используемые в PR-деятельности.

Первое свойство.

Стереотип, как и доминанта, влияет на принятие решения Клиентом и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя.

В то же время, эти свойства выражены не столь резко. «По большей части, - писал У. Липпман, - вместо того, чтобы сначала увидеть, а потом определять, мы, напротив, сначала определяем, а потом видим, мы замечаем только то, что уже сформулировано для нас нашей культурой, причем воспринимаем это замеченное в форме стереотипов своей культуры» [3; с.104].

ПРИМЕР 19. Так, по данным исследователей, до 40 % американцев, отвергающих товар - копченую рыбу, никогда её не пробовали [4].

ПРИМЕР 20. Перед устроителями Национальной выставки СССР в Лондоне в 1979 г. всталась проблема: как прорвать заговор молчания, который организовали вокруг выставки английские СМИ ? А.П. Капица предложил использовать стереотипы англичан: их трогательную любовь к животным. Когда на аэродроме появился чемодан с чучелом мамонтенка Димы, А.П.Капица кратко рассказал корреспондентам историю мамонтенка: он 39 000 лет назад бродил, прихрамывая, по холодной Сибири, ему было холодно и голодно, он отошел и потерял свою маму. Он пытался есть невкусную траву, а потом свалился в какую-то яму... (История эта могла разжалобить кого угодно, а уж англичан тем более). В итоге о мамонтенке и выставке информацию дали английское, американское, канадское телевидение, английские, австралийские (!) и индийские газеты, ибо «Мамонты - близкайшие родственники индийских слонов». Так, несмотря на стереотипы «холодной войны», информация дошла до потенциальных посетителей выставки [2].

Без учета стереотипов Клиента, любое воздействие на него «преломляется», и часто непредсказуемым образом, подобно тому, как отражается луч света от поверхности зеркала - Рис. 4а.

Воздействие на Клиента

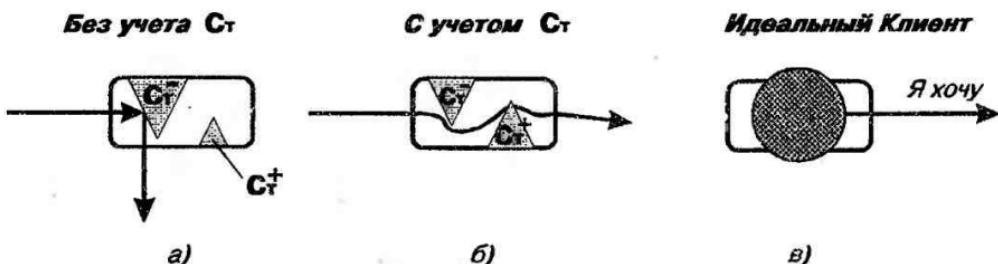


Рис. 4

Целесообразно уже в воздействии на Клиента скорректировать его предрассудки, предубеждения, страхи; предпочтения, словом, то, что мы и обозначили термином «стереотип» - Рис. 4б. Идеальная же реклама не существует, но к ней полезно стремиться - Рис. 4в.

В отличие от доминанты, по поводу одного и того же Т/У у одного Клиента могут быть разные типы стереотипов:

- положительные (далее: **Ст₊**),
- отрицательные (далее: **Ст₋**).

Второе свойство.

Стереотип более конкретен, чем потребность. Это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляющее предубеждение-отношение Клиента к себе, каналам информации, рекламируемым Т/У. Так, в отличие от потребности «отдыхать», каждый из читателей этих строк в своем воображении «видит» свои картины отдыха... И это именно его - и ничей иной - стереотип.

И здесь уместно кратко сказать о методической ошибке психологов, ставшей традиционной.

Вместо решения конкретной задачи: «Почему Клиент «ПРОТИВ» и почему он «ЗА» PR-объект, они вначале пытаются построить общую модель потребностей человека вообще, а уже потом из нее вывести практические рекомендации... Учитывая, что по подсчетам американского психолога Л. Бернарда, уже к 1924 г. представителями различных психологических школ было «открыто» 140 разного рода инстинктов, а позже - к 70-м годам - существовало более 100 списков потребностей человека, можно предположить, что построение общей модели потребностей - достойная, но чрезвычайно долго решаемая научная задача.

Во избежание указанной методической ошибки, мы предлагаем нашим коллегам начинать решать рекламные проблемы «с конца». С определения имеющихся стереотипов Клиентов.

Стереотипы, имеющиеся у каждого потенциального Клиента, называемы, но они невыразимы полностью. Это - как словами пересказать музыку. Или, в виде известных строк Ф.И. Тютчева из стихотворения «Silentium!»:

«Другому как понять тебя ? Поймет ли он, чем ты живешь ? Мысль изреченная есть ложь.»

ПРИМЕР 21. Надпись при въезде в г. Киев до и после аварии в Чернобыле наполняется, прочитавшими ее, различными смыслами:

«ПРИЕЗЖАЙТЕ В КИЕВ И ВЫ БУДЕТЕ ПОРАЖЕНЫ !»

Третье свойство.

Стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, то есть, к сфере идеального. Но их влияние на реальность, на поступки людей огромно. Вспомним хотя бы «антирекламу» педагога и композитора Антонио Сальери, сделанную А.С. Пушкиным. В бытовом сознании прочно укоренился стереотип: Сальери - убийца Моцарта. Хотя реальный Сальери написал около 40 опер, помогал Моцарту, был учителем Л. Бетховена, Ф. Шуберта и Ф. Листа и др.

ПРИМЕР 22. В зависимости от сбывающихся или не сбывающихся ожиданий болельщиков футбольной команды «ЗЕНИТ», производительность труда на ленинградских заводах изменялась на несколько процентов.

ПРИМЕР 23. Каждый обученный арифметике в начальной школе понимает, что надпись 5,98 \$ это практически 6 \$. Но, как желающий купить, он же убеждает себя и близких, что «это» в с е г о 5 \$!

ПРИМЕР 24. В Париже в день «Жанны д'Арк» 9 мая 1926 г. в результате стычки пострадало свыше 200 полицейских и 150 демонстрантов. Причина: демонстрантов не устраивала дворянская приставка «де» на памятнике народной героини, а начальство полиции - устраивала...

Человек не может без стереотипов, которые помогают ему хоть как-то упорядочить многообразие мира в своем представлении. Оборотная сторона этого явления: человек создает для себя удобную «псевдореальность», зачастую имеющую мало общего с реальностью подлинной, ибо даже то, что кажется бесспорным фактом, оказывается лишь очередным стереотипом...

Но для PR-профи владение стереотипами Клиентов - инструмент повседневной работы.

Далее. Человек (и, особенно, начинающий PR-профи) устроен так, что доводы «ЗА» рекламируемые объекты автоматически находятся сами, а доводы «ПРОТИВ» неприятны и... просто вытесняются (изгоняются) из сознания. В то же время очевидно: в конкретной ситуации Ст- и Ст+ Клиента способствуют или существенно ослабляют - вплоть до искажения - задуманное Рекламистом воздействие.

ПРИМЕРЫ 25 и 26. «Когда мой муж Аллен работал на фирме по продаже бензина, его попросили принять участие в рекламном скетче. Аллена одели в белоснежный, «иголочки» комбинезон, и он должен был являть собой пример «хорошего» работника бензоколонки. Другой человек, в заляпанном маслом комбинезоне, должен был служить примером «плохого» работника. Ведущий поставил обоих у колонки и обратился к присутствующим с вопросом: «Что бы Вы подумали, если бы заехали на станцию и увидели этих парней?» Со стороны зрителей раздался голос: «Я бы подумал, что один из них бездельник»...

Журнал «Ридерз Дайджест», 1991 г., N 4, с. 31.

Как рассказывал журналистам бывший музыкант «Песняров» Александр Демешко, песня «Вологда» с «точностью до наоборот» воспринимается в этом городе. Почему? После строчек:

«Письма лично на почту ношу,
Словно я роман с продолжением пишу,
Знаю точно, где мой адресат,
В доме, где резной палисад...
Где ты моя черноглазая, где...»

жители города живо представляют единственный «дом № 1», где «резной палисад» - Областной кожно-венерический диспансер...

Газета «Московский комсомолец» от 12.03.1992 г.

Вот пример использования Ст+, характерного для жителей и гостей города на Неве.

ПРИМЕР 27. «Осторожно ! Двери закрываются. Следующая станция - «Невский проспект». Вы на правильном пути. С Невского - рукой подать до Фонтанки-59, где находится

РЕКЛАМНОЕ АГЕНСТВО газеты «ВЕЧЕРНИЙ ПЕТЕРБУРГ»
заходите, звоните...»

Наши эксперименты свидетельствуют: неприятию если не всех, то большинства реклам, соответствуют т и п о в ы е Ст-. Для практических целей типовые Ст- удобно расположить по известной в среде Рекламистов «цепочке восприятия» AIDA, являющейся аббревиатурой английских терминов:

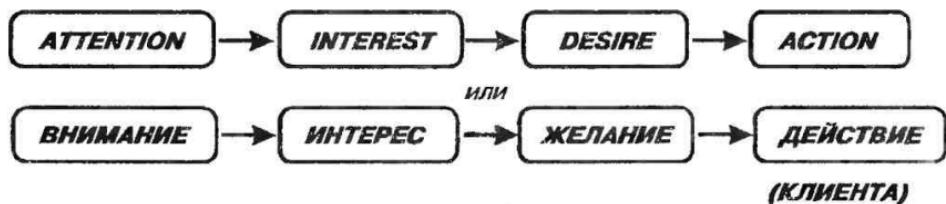


Рис. 5

Поэтому при решении конкретной рекламной задачи всегда полезно ответить самому себе (или коллегам по работе) на два вопроса:

1) Как выявленные типовые Ст- Клиента в данной ситуации мешают восприятию PR и запроектированным (желаемым) Рекламодателем действиям? Или, иначе: что мешает, чтобы Клиент позвонил, пришел, поверил, проголосовал и т.п.?

Известно, что PR-профи, воодушевленный новым заказом, быстро находит доводы «ЗА» рекламируемый объект, а доводы «ПРОТИВ», которые как раз могут возникнуть у потенциальных Клиентов, ему искать как-то не хочется. И по-человечески это очень понятно. Но становление профессионала как раз и начинается с преодоления своих личностных ограничений, с выявления Ст- Клиентов, а не «заметаний их под ковер».

Перечень типовых Ст-, на которые стоит протестировать предлагаемые Клиентам Т/У или идеи см. в конце главы в Практическом приложении 3.

2) Как выявленные Ст- Клиентов, с учетом имеющихся ресурсов, можно скорректировать?

Модель - 1

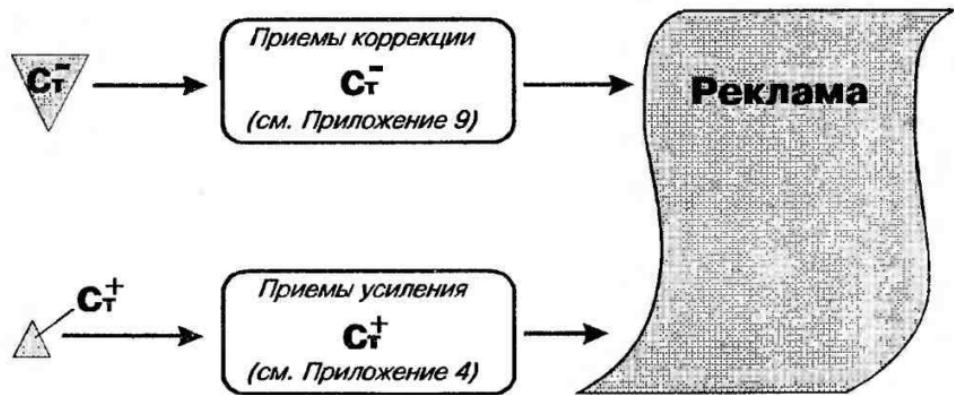


Рис. 6

Стопроцентно скорректировать все типовые Ст- обычно не удается. Но стремиться к этому надо. Более того - помимо типовых Ст-, при рекламе некоторых Т/У Клиента могут возникнуть нетиповые, ситуационные Ст-, которые тоже необходимо уметь выявлять. Как это делать практически, описано в следующей главе.

ПРИМЕР 28. Так, некоторые больные импотенцией страшно боятся (на нашем языке это Ст-), что врач, принимающий в день нескольких десятков аналогичных больных, непременно станет вначале смеяться над их недугом и обязательно сообщит об этом всем знакомым и сослуживцам...

Приемы решения рекламных задач, в том числе коррекция стереотипов, детально описаны в Практическом приложении 9.

ВЕЧНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ = НЕРЕШЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Магнитофонная запись :

«Давайте совместно проделаем эксперимент, традиционный для наших семинаров по PR. Сейчас здесь находятся сотрудники рекламных фирм, несколько профессиональных журналистов, замдиректора по маркетингу. Вы - специалисты своего дела. Пожалуйста, поднимите руки те, кто готов завтра взять на работу в Вашу фирму молодого человека или девушку,

равную или почти равную Вам по квалификации. Допустим, что они окончили такой вуз или школу, которая действительно дает такую квалификацию...

Пожалуйста, руки...

Давайте оглядимся.

Да, результат - как и на других семинарах тот же - поднятых рук нет. Нет, извините, есть - одна.

Благодарю за честность. В результате эксперимента, выдвинем рабочую гипотезу, что по большому счету культурной группе и/или фирме не нужны одаренные, обученные, умеющие и желающие работать молодые люди.

В первую очередь, цель сообщества людей, поддержание существующего положения вещей. Гомеостазис. И лишь потом - развитие. Но вот задача: школу, вуз ежегодно заканчивают миллионы молодых людей.

Учебная задача: как... остановить их профессиональный рост ? Ваши предложения ?

- Да послать их всех на БАМ !

- Зачем на БАМ ? Просто в деревню на картошку. Тупо копать...

- Средство известно: армия !

Частично верно. Но частично: на БАМ всех не пошлешь, милиционера к каждому не поставишь. Механизм решения этой, если хотите PR-задачи, иной.

Итак, рассмотрим школьника: мальчика или девочку - не важно...

С юных лет, через обучение, СМИ, массовое искусство идет постоянное внушение, что, когда он вырастет, то будет:

Работа - интересная и высокооплачиваемая.

Работа выполнимая (справлюсь !).

Жилье, куда можно просто пригласить друзей.

С родителями можно нормально поговорить, посоветоваться, а бабушка и дедушка - просто мудрые люди...

Супруг(а), как минимум, понимающий.

Меня любят !(Родители, супруг, дети, коллеги).

Друзья - верные !

Но ! Ни в школе, ни в институте серьезного обучения не дают.

И в профессию, уже во взрослом состоянии, приходиться входить «с нуля». И достойное человека жилье - проблема. А межличностному общению, а тем более в семье, ни в школе ни в вузе не учат. И реальные друзья -подводят. И не понятно «кто должен любить»... Плюс все это приходится на критический возраст для молодежи - половое созревание.

То есть, задача «приостановить нахальную молодежь в развитии» решается еще до ее рождения - десяткам миллионов молодых людей устраивают...

- «Сшибку нервных процессов» по Павлову.

Да, нормальный «экспериментальный» невроз. (См. Главу 4, раздел «Запрет, торможение «в лоб»). И до тридцати, сорока лет человек будет ходить «по кругу», не особо развиваясь, а пытаясь совместить внущенное с детства и реальность. Признаем: совместить внущенное и реальность почти невозможно. Но возможно сделать человека более управляемым.

Запомним: неустойчивая система наиболее чувствительна и хорошо управляема - как шарик на горке... [1].

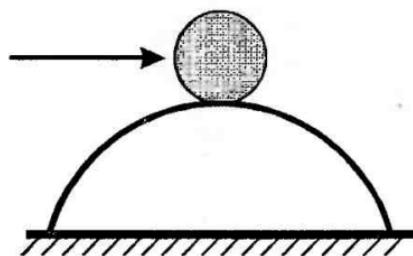


Рис. 7

Конечно, кто-то, типа Гарри Каспарова прорвется. Тем лучше - это будет живой эталон-у ancor остальным десяткам миллионов, что плохи, что не смогли.

«Остановить молодежь» - единая функция и в разных обществах. Например, в странах капитала это жизнь в хронический кредит. То есть, молодой человек не в состоянии сразу оплатить дом, машину и т.п., но должен их иметь, ибо это престижно, оказывается на общественном и профессиональном положении. А к старости - что ж, к безопасной для общества старости кредит будет выплачен. Правда, новое поколение тоже будет уже в новых долгах... «Первую часть жизни есть желания, но нет возможностей, в последнюю часть у нас есть возможности, но нет желания», - давно подметил Марк Твен.

Подведем итоги:

- 1. Не вдаваясь в детали, зафиксируем: в обществе из поколения в поколение существуют и воспроизводятся «вечные стереотипы» - одна из основ нашей культуры.*
- 2. Вечные стереотипы = нерешенные проблемы. Естественно, каждый человек психологически «заряжен» этими нерешенными проблемами...*
- 3. Учитывая свою неразрешимость, при намеке на «вечный стереотип», последний мгновенно домысливается Клиентом в собственных словах, образах. Именно поэтому PR-акция может быть усиlena использованием «вечных стереотипов», индивидуализирующих ее воздействие.*

ПЕРЕЧЕНЬ ВЕЧНЫХ СТЕРЕОТИПОВ

На основе статистического анализа произведений коммерческого искусства за 1993 - 1995 г.г., были выявлены типовые пары «вечных стереотипов», сведенные в Таблицу 3.

Таблица 3

	Вечные стереотипы
ПОБЕДИЛ - ПРОИГРАЛ или более конкретно:	1. Жизнь - смерть; 2. Господство - подчинение; Я (Клиент)-Победитель! - он(и) нет Я Победитель! - а Бывший Герой проиграл... Личность - группа и/или Власть (меньшинство-большинство); Гений - посредственность; Редкий - стандартный; Молодость - старость; Богатые - бедные 3. Безопасная тайна 4. Свобода - несвобода Желание - возможности (реальность - мечта);
ИЗМЕНЕНИЕ - СОХРАНЕНИЕ (РАЗВИТИЕ - ЗАПРЕТ):	5. Мужчина - Женщина (весь спектр отношений); 6. Мы «ЗА» - они «ПРОТИВ» (или: свой - чужой; понятный, привычный - непонятный); 7. Запреты (заповеди) - их нарушение (грехи).

Упоминание понятия «архетип», сходного «вечному стереотипу», но разработанного менее инструментально, можно встретить в трудах психоаналитика К.Г. Юнга [5].

Как пользоваться этим перечнем ?

При создании сюжета видеоклипа, PR-статьи полезно ответить себе на вопросы:

1. Помимо изображения PR-объекта, какие «вечные стереотипы» будут использованы на протяжении всего материала ? Или, жестче: к каким «вечным стереотипам» Клиентов будет сведен изображаемый PR-объект ? (Для иллюстрации см. ЗАДАЧИ 39, 40, 108 и 109).
2. «Вечные стереотипы» даны прямо «в лоб», или они активно домысливаются Клиентами в своих словах, образах ?
3. Нет ли в материале незапограммированного автором «образ-вампира», отвлекающего внимание Клиента от PR-объекта ?

И еще. Полезно учесть: в небольших статьях, заметках обычно используются 1-2 пары «вечных стереотипов». В более развернутых произведениях (кинофильме, спектакле) - 2-4 пары «вечных стереотипов», а не одна, поскольку иначе такое «одномерное» произведение будет скучно.

РЕЗЮМЕ

1. Человек живет не по законам разума и логики.

У каждого человека существуют стереотипы.

Отрицательные Ст- - это мнения, воспоминания, предубеждения «ПРОТИВ» рекламируемого объекта, а более редкие Ст+ - «ЗА».

2. Мозг человека устроен так, что у Клиента Ст- почти всегда преобладают над Ст+. (Если было бы наоборот, профессии Рекламиста и PR-профи были бы просто не нужны...)

Число типовых Ст- весьма ограничено - их список дан в Практическом приложении 3.

3. Стереотипы существенно влияют на восприятие человеком сообщений. Или, иначе, на бытовом уровне: что человек хочет, то и слышит, видит, чувствует.

4. Стереотипы часто делают поведение человека иррациональным, нелогичным для внешнего наблюдателя, имеющего другие стереотипы.

5. Игнорирование Ст- Клиентов приводит к тому, что PR-задача не будет решена, а просто «заметена под ковер»... Из практики известны различные приемы выявления стереотипов Клиентов - см. Главу 6.

6. В основе европейской культуры лежат постоянно воспроизводимые обществом «вечные стереотипы»=нерешенные проблемы человека. И даже при намеке на них, они мгновенно домысливаются человеком в своих личных образах, словах. Именно поэтому любая PR-акция может быть усиlena за счет сведения PR-объекта к «вечным стереотипам».

7. Следует учитывать предрассудки, предубеждения, страхи, предпочтения, словом, то, что мы и обозначили термином «стереотип» и при необходимости корректировать их - см. Практическое приложение 9.

Наш Клиент приносит нам свои желания. Знать их и уметь корректировать - наша задача.

МОДЕЛЬ-1: Можно рекомендовать при проектировании PR-акции несколько взаимодополняющих моделей.

Первая из них: выявление, коррекция Ст- и усиление Ст+ Клиента - см. Рис.6.

Литература к главе:

1. У. Голдинг, Повелитель мух, М., «Педагогика», 1990 г., 224 с.
2. Гуревич П.С., Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия, М., «Искусство», 1991 г., 221 с.
3. Печатнов В.О. Уолтер Липпман и пути Америки, М., «Международные отношения», 1994 г., 336 с.
4. Рейтынбарг А., Реферат по книге Венса Паккерда «Скрытые увещеватели»: психоанализ в рекламе, М., «Союзторгреклама», 1986 г., 36 с.
5. Слободянник А.П., Психотерапия, внушение, гипноз, Киев, «Здоров'я», 1977 г., 480 с.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ

Внимание ! Как показал опыт, при решении этих задач делают типовую ошибку: пытаются вычислить ответ логически, без учета стереотипов персонажей...

ЗАДАЧА 27. В Швейцарских Альпах путника призывают не рвать цветы. Но призывы эти сделаны с учетом национальных стереотипов. Определите, какая надпись выполнена по-немецки, по-английски и по-французски: «Наслаждайтесь цветами, но не обрывайте их!»; «Пожалуйста, не рвите цветы!»; «Цветы не рвать!». Журнал «Знание-сила», 1982 г., N 11.

ЗАДАЧА 28 (Ильинский В.В., «ТРИЗ-ШАНС»). В связи с катастрофическим ростом писем в адрес английского общества поклонников философа Фрэнсиса Бэкона с жалобами на плохое качество бекона (сорта мяса) правление общества решилось на крайнюю меру. Оно поместило в газетах объявление о том, что во избежание недоразумений впредь меняет свое название с «Бэкон сосайети» на «Фрэнсис Бэкон сосайети». Учитывая иррациональность стереотипов, какое письмо просто должно было вскоре прийти членам правления?

ЗАДАЧА 29 (Мурашковский Ю.С. , «ТРИЗ-ШАНС»). Для англичан имя рок-певца Алиса Купера имело «женскую» окраску, ибо ассоциировалась с любимейшей детьми «Алисой в стране чудес». Популярность молодого певца возросла, когда англичане узнали, что это - мужчина. Для русских имя Алиса - имя женщины. Что сделать, чтобы не снижать популярность певца в России ?

ЗАДАЧА 30. Поясните, с научной точки зрения, почему столь категоричен Экс-президент Американского общества по связям с общественностью Джо Эпл: «Если из-за Вашего неудачного решения фирма потеряет деньги, я это пойму. Но если из-за этого пострадает репутация фирмы, я буду с вами безжалостен. Можно восстановить деньги, но очень сложно восстановить репутацию». «Рекламный мир» 1994 г., N 10, с.4.

ЗАДАЧА 31 (Тимохов В.И., «ТРИЗ-ШАНС»). Модельер Ив Сен Лоран выпустил духи «Шампань». Но производители французского шампанского заявили, что только они имеют право на это название. Суд признал их правоту: на территории Франции духи теперь так называться не могут. Учитывая, что процесс широко освещался в СМИ, какую - по смыслу - рекламу дал И.С. Лоран на следующий после суда день ?

ЗАДАЧА 32. Советский разведчик, работавший в США из идейных соображений, тяготился тем, что КГБ должно будет затратить колоссальную сумму на образование его детей. Поэтому он предложил небольшую сумму, полученную от КГБ, вложить в акции IBM с тем, чтобы со временем получить доходы и оплатить обучение... Что ему - по смыслу - ответил Центр ?

ЗАДАЧА 33 (Флореску Р.С.«ТРИЗ-ШАНС»). Летом 1862 г. писатель Виктор Гюго уехал из Парижа на отдых. Но ему не терпелось узнать о продаже только что вышедшего из печати романа «Отверженные». Писать длинное письмо книготорговцу он не хотел и вложил в конверт бумагу, на которой был такой текст: «?». Что книготорговец ответил Гюго ?

ЗАДАЧА 34 (Тимохов В.И., «ТРИЗ-ШАНС»). Банк в американском штате Канзас подвергся удачному нападению ... голого грабителя. А крупный магазин в Голландии разграбили ясным днем шесть дам, обнаженных до пояса. На что рассчитывали грабители ?

ЗАДАЧА 35 (Синеок С.). Прокомментируйте, почему срабатывает на прохожих фраза удачливого нищего: «Дайте мне 5 рублей, а я Вам 10 (пауза) спасибо».

ЗАДАЧА 36. Для нормального обеспечения г. Москвы картошкой, ее мэр Ю. Лужков собрал директоров баз и разрешил всю картошку, сохраненную сверх нормы, продавать через магазины, а 50 % выручки забирать базе. Но выяснилось, что предложение бессмысленно, ибо официальный норматив на гниль - 1%, хотя в показательных хранилищах этот процент достигал минимум 9 %, а в обычном картофелехранилище - 30 %. Ю. Лужков смог «пробить» разумные нормативы, но зачем в доперестроевые времена он

был установлен в 1%? «Общая газета» (Москва) 1994 г., N 1, с. 8.

ЗАДАЧА 37. Факт: А. Бренер, благодаря серии своих поступков, стал достаточно известной фигурой, о нем любят писать пресса. «Художник Бренер начал свой перформанс с «Беспрекословного поедания лука»: стоя с изнаночной стороны автопортрета Мамонова, он громко ест луковицу. В глазах Бренера стоят слезы (от лука), в глазах Марата тоже (от волнения), в глазах зрителей тоже (от сопереживания искусству). Потом безумный Бренер громко гыкает, стоя в воде босыми ногами (акция «Непрерывное стояние в воде и гыканье»), потом читает стихи Пушкина, пускает слони, опять гыкает и во второй раз ест лук. (Ну, это уже жестоко.) Но художник старается, лицо его искажено мукой. Он кричит как раненный зверь, он мокрый, и от него несет луком, но и это еще не все. «Сейчас стихи пойдет читать...» - пронесся сочувственный ропот. Но нет. Отдохнув после беспрекословного поедания лука и попускав слони, Бренер переходит к акции «Кровавое вколачивание скрепок». Он обнажает бледную ягодицу и аппаратом для скрепления листов бумаги продырявливает себя насквозь. Крови почему-то нет, но акция честная - на коже виден багровый след. Тут я не выдерживаю, возмущенно кричу Гельману: «Почему вы позволяете мучиться этому несчастному?!» «Искусство должно вызывать чувства, - отвечает он тихо по своему обыкновению, - вам его жалко, значит, вы ему сопереживаете»... Великий в будущем Бренер раздвинул рамки влияния искусства на человека. Он пришел в Пушкинский музей и с криком «О, Винсент!!!» (имелся в виду Ван Гог) сделал все теперь знают что. Я спросил Гельмана, не принимал ли художник перед этой акцией слабительное, и тот задумался: «Может быть, может быть... Я знаю точно, что однажды он принял аспирин, чтобы выглядеть потным». Постепова Ю., Сокровище гельмановской галереи, журнал «Домовой», 1994 г., N 9.

Прокомментируйте «раскрутку» имиджа Бренера с использованием понятия о «вечных стереотипах».

ЗАДАЧА 38. В 1992 г. инженеры съехались на свою конференцию в г. Петрозаводск, но в день заезда докладов не предусматривалось. Этим решил воспользоваться некий психолог, вывесивший в холле гостиницы небольшое объявление и получивший вечером на свое выступление половину участников конференции. Используя «вечные стереотипы», предложите общую идею объявления.

ЗАДАЧИ 39 и 40. Неспеша прочтайте тексты. Отметьте: как и где захватывается и переключается внимание читателя, к каким «вечным стереотипам» сводится изображение PR-объекта: ванны в 1-ом тексте и актрисы во 2-ом.

«Время отмывания денег миновало. Настало время смыть грехи. Причем кое у кого грехов столько, что иначе, чем в ванне за 35 млн.руб. - на худой конец за 19 млн. - их не смоешь. А если кто из «новых» просто праведник, то те предпочитают каяться просто в ваннах - за 9 млн.

Проанализировав орудия покаяния, нам вдруг самим, поневоле, захотелось стать грешниками, а потом отмывать, отмывать и отмывать свои грехи в этих сан-орудиях. Судите сами.

Ванна за 35 млн., ее называют «космический корабль». В ней есть все: начиная от ванны с гидромассажем и кончая приемником».

(Далее автор статьи подробно описывает потребительские свойства ванны - Прим. И. Л. Викентьева). «Сеньоры итальянцы, представители компаний-производителей, которые частенько посещают магазин «Холдинг-Центр», находятся в приятном шоке: даже в Европе и Америке не столь многие могут позволить себе такую роскошь, а русские... у русских эти вещи популярны. Вещи за 35 млн. долго не задерживаются, за 18 млн. - уходят одна за другой, за 9 млн. - чуть ли не очередь. Не успели завести очередную партию, и сразу продано 10, а еще буквально через несколько дней - еще 30 шт. Достоверно известно, учителей, врачей, ученых - среди покупателей нет. А среди покупателей значительная доля тех, кто признает при покупке один принцип: «нравится - не нравится». С волнением следя за историей одной покупки в 35 млн., которая дошла почти до конца, а вопроса о цене так и не возникло, мы не выдержали и спросили: «А деньги?». «Деньги?» - переспросил человек, - «а разве есть такие деньги, которые я бы не смог заплатить?»

Поговорив с одним из менеджеров «Холдинг-Центра», который только что закончил отпуск очередных грехосмывателей, мы выяснили, что есть еще мультигрешники - у тех особые привычки. Эти предпочитают покупать так, чтобы устраивать у себя две ванны. Одна - попроще - за 9 млн. - для гостей. Это у них считается простой. Ну а для себя уж покруче - за 35 млн».

Мурашов Ф., «Новые русские» отмывают грехи в ванных, подобных космическому кораблю, газета «Московский комсомолец» от 07.09.1994 г.

«Иные артисты-эротисты явно способны рассуждать более здраво, чем некоторые оторвавшиеся от жизни политики. Вот, скажем, в театре, носящем имя пионера российской театральной эротики Александра Демидова, я познакомился с Алленой Чубаровой, его ведущей актрисой. В фойе филиала Театра им. Маяковского, где шли спектакли демидовцев, продавался даже сборник ее стихов.

- Я стараюсь осмыслить жизнь, понять ее сама, - говорит Алена Чубарова. - Я считаю, что человек имеет право брать на себя ответственность за чужие судьбы только тогда, когда он полностью понял себя. Если подходить с этой точки зрения, то ни один наш политик не имеет права отвечать за других людей, потому что он сам в себе не разобрался. Вот так, ни больше ни меньше.

Тяга к общественной жизни у эротической актрисы явно не случайна. Сказывается прошлое, в котором уже было руководство массами. Во-первых, по образованию она - школьная учительница. Во-вторых, несколько лет провела на профессиональной комсомольской работе, верховодила комсомольской организацией численностью в две тысячи душ, была членом райкома. Но, поварившись в педагогической и комсомольской среде, Чубарова решила с ней порвать. Она отправилась на поиски той стези, что позволит принести наибольшую пользу стране. Она подрабатывала натурщицей, танцевала в ночном клубе, изучала Фрейда и Периха, пела в церковном хоре, ставила эксперименты в области моржевания и вегетарианства, конспектировала труды Кришнамурти и Блаватской. В результате поняла, что больше всего может дать людям в сфере эротических ощущений, и стала восполнять дефицит эротики в нашем государстве, где

много лет любить публично разрешалось только партию.

Между тем любовь и одну из важнейших ее составляющих - эротику - Чубарова считает истинно государственным делом. Вот что она думает на этот счет:

- Эротика - это не только отношения мужчины и женщины - это чувственные отношения человека с миром в целом. А как могут быть полноценными эти отношения, когда человек на каждом шагу решает какие-то проблемы. Люди друг другу не доверяют. Человек ничего не чувствует, он только думает. У него включена одна голова. Но как личность он гораздо больше и глубже, чем его разум. У всех нас задействована только какая-то часть личности, а остальное спит где-то глубоко и ждет своего часа.

Но если вы думаете, что Алена Чубарова зацикlena только на том, как разбудить спящий в нас сексуальный пыл, то, уверяю вас, это не так. Она прекрасно понимает, что и без этого бед у нас хватает, что на государственной ниве не только чувственность населения - все, за что ни возмись, - сплошная прорека. Критический настрой актрисы, ее неудовлетворенность теми, кто правит обществом, отразилась даже в ее стихах».

(Здесь автор статьи приводит фрагмент стихотворения А. Чубаровой - Прим. И.Л. Викентьева). И далее: «Как видите, Бог одарил актрису Чубарову не только крутым бюстом и манящими бедрами, но еще и поэтическим складом ума. Так почему бы не сидеть ей с этим своим складом, подобно итальянской коллеге, секс-бомбе Чичолине, там, где думают тяжкую государственную думу? К новой обстановке привыкать ей не придется. И она - актриса эротическая, и государственные мужи - актеры политические - играют по одной театральной системе: на публике все выглядят многообещающе, а вот в жизни рукой не ухватишь».

Андреев Р., Комсомолка, спортсменка, эротистка... , газета «Московский комсомолец» от 13.11.1993 г.

Практическое приложение 3

ПЕРЕЧЕНЬ ТИПОВЫХ ОТРИЦАТЕЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ КЛИЕНТОВ И ПРИЕМОВ ИХ УСИЛЕНИЯ

Рассмотрим типовые Ст- последовательно по стадиям восприятия AIDA.

ATTENTION (ВНИМАНИЕ)

N 1 Отсутствие позиционирования PR-объекта, что вызывает естественную настороженность

N 2 «Старо ! Знаю уже ! Надоели !»

N 3 «Господи, как крикливо !» (неприятие жанра, стиля, источника информации)

N 4 «Это все - не мое. Мне это не нужно. Я выше (или реже - ниже) этого»

N 5 «Некрасиво ! Не так надо рекламироваться ! Что они выделяются ?»

INTEREST → DESIRE (ИНТЕРЕС → ЖЕЛАНИЕ)

N 6 «Все врут! Никогда и нигде так не бывает ! Бесполезно ! Хотят нажиться на мне-бедном. НЕ ВЕРЮ !»

N 7 «А я где-то и когда-то видел, (слышал, имел дело) с Т/У получше и хочу только их !

N 8 «Ой, непонятно это, да и сложно для меня... Мы уж как-нибудь обойдемся по-старому»

N 9 «Нет ! Это вызовет другие проблемы..., Это меняет мои привычки: я больше потеряю (и вообще мы ждем несчастья)»

N 10 «Боюсь! Это вредно. И боюсь показать, что боюсь...»

N 11 «Слишком у них все хорошо ! Но я-то знаю, так не бывает !!!»

N 12 «Л-о-м-о-т-а...» (лень; т.е. глобально лень и скучно звонить, идти и искать чужой офис, и вообще что-либо менять)

N 13 «Дорого все это !»

Примечание.

При работе над конкретным заказом целесообразно проверить часть потенциальных Клиентов на типовые Ст- по отношению к рекламируемым Т/У, идеям и т.п.

ПРИЕМЫ УСИЛЕНИЯ ОТРИЦАТЕЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ или КАК СДЕЛАТЬ СКАНДАЛ

Используя перечисленные ниже приемы, легко получить конфликт (скандал). О чём, к сожалению, сотрудники ряда фирм и не подозревают...

Перечисленные приемы близки приемам антирекламы (см. Главу 14), но даны здесь несколько с другими акцентами.

1. ИЗБЕГАНИЕ ПРОБЛЕМЫ или ПОПЫТКА ВСЕГДА ЕЕ РЕШАТЬ ОДИНАКОВО.

В частном случае: игнорирование страхов, опасений (т.е. отрицательных стереотипов) Клиентов, Партнеров и их проблем.

2. НАПОМИНАНИЕ КЛИЕНТУ О ПРОШЛЫХ НЕУДАЧАХ, ПОРАЖЕНИЯХ (Ст-)

3. НЕПРАВОМЕРНОЕ СРАВНЕНИЕ или ОБОБЩЕНИЕ ОБВИНЕНИЯ

В том числе приписывание чувств, скорее свойственных самому обвиняющему или некоему явно отрицательному персонажу. Здесь часто используются речевые формулы типа: «Все вы»; «Никто и никогда»; «Такой же плохой, как ...» и т.п.

Усиление-1. Несколько обвинений сразу при значимых для Клиента свидетелях или обстоятельствах.

Усиление-2. Неожиданно-непредсказуемый всплеск чувств обвиняющего, срыв настроения на невиновных.

Усиление-3. Подчеркивание: все, что Клиент имеет, получено за чужой счет.

4. ПОДАВЛЕНИЕ КЛИЕНТА ВЛАСТЬЮ: ЗАПРЕТ ВЫБОРА

Постановка ультимативных условий, ограничений, требований, избегание честного соперничества и нежелание делиться ресурсами.

Усиление-4. Постановка заведомо невыполнимых условий и недостижимых эталонов.

Усиление-5. Обещание и обман, ведущий к психологической «сшибке» ожидаемого и неполученного (в частном случае - завышенные ожидания самого Клиента).

Практическое приложение 4

ПЕРЕЧЕНЬ ТИПОВЫХ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ КЛИЕНТОВ И ПРИЕМОВ ИХ УСИЛЕНИЯ

К типовым Ст+, согласно статистике рекламных публикаций в странах СНГ за 1990 - 1995 годы, можно отнести:

Нация, народность.

Традиция, мода, стиль, обычай или «старый добрый стиль».

Престижное место: район города или пригорода, центральные улицы, исторические памятники, места отдыха, клубы, рестораны и т.п.

Известная фирма-производитель.

Герой: актер, спортсмен, политик, бизнесмен.

Принадлежность к социальной группе, например: «Это моя семья!»; «Это моя команда!»; «Наши побеждают!»

Признание отличного выполнения некой социальной роли: «Бесстрашный альпинист»; «Отличная Мать»; «Истинный Профессионал» и т.п.

Самоуважение. Соперничество с равными и стремление добиться признания тех, кто нам дорог или кем мы восхищаемся.

Средства массовой информации: телепередача, журнал и т.п.

Известные, часто - хлесткие - высказывания; сцены и Герои в популярных кино- и телефильмах, видеоклипах.

Просто уважительное обращение-отношение к Клиенту, как к Партнеру, признание его исключительности (глаз, фигуры, манер и т.п.) и/или серия вопросов, на которые искренне хочется ответить: «Да!»

Примечание.

Подобное расположение типовых Ст+ не означает, что расположенные в начале списка предпочтительнее расположенных ниже. Вовсе нет. Когда и где какой Ст+ применять - можно корректно ответить лишь на основе изучения Клиентов.

ПРИЕМЫ УСИЛЕНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ

Существуют приемы у с и л е н и я выбранного из перечня Ст+ :

1. ИСКЛЮЧЕНИЕ НЕПРИЯТНЫХ ДЛЯ КЛИЕНТА СИТУАЦИЙ (с учетом его индивидуальных стереотипов).

2. ПРИСОЕДИНЕНИЕ КЛИЕНТА К УЖЕ ИДУЩЕМУ ДЕЙСТВИЮ ДРУГИХ или К РАНЕЕ СОВЕРШЕННОМУ ИМ ЖЕ ДЕЙСТВИЮ.

Человеку ненавязчиво предлагают присоединиться к уже идущему процессу (потоку), действиям других, в том числе известных, Клиентов. При этом человеку демонстрируется, как часть проблем других Клиентов уже решается... Присоединение происходит вплоть до выработки (или усвоения через воспитание) нужной Рекламодателю привычки (моды, стиля, традиции и т.п.)

3. СУММИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ КЛИЕНТА.

Или:

- Ст+1 + Ст+2;
- использование «вечных стереотипов»;
- параллельное и приятное воздействие по нескольким каналам восприятия;

Примечание.

Здесь, как правило, не упоминаются чужие «победы», ибо они «снижают» Клиента.

4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СТАДИЙ «БОРЬБЫ и ПОБЕДЫ»

Симпатичный Клиенту Герой и/или сам Клиент средствами рекламы и PR подставляется в одну из стадий «борьбы и победы» и, как ему кажется, свободно осуществляет свой выбор - подробнее см. Главу 13 «Приемы возвышения PR-объекта».

5. ПОБЕДА КЛИЕНТА и/или ГЕРОЯ КАК ПРЕОДОЛЕНИЕ Ст-: страхов, опасений, лишних трат здоровья, нервов, времени, денег. Или иначе:

- реальное решение проблем;
 - неожиданно быстрое решение проблем;
 - «сток» эмоций - см. раздел «Намек» в Главе 10;
 - самооправдание своих действий, спокойствия, комфорта;
- (Классический случай: в США плохо раскупались миниатюрные «Фольксвагены», ибо было престижно иметь большие машины. Объем продаж заметно возрос, когда был сменен слоган рекламной кампании «Фольксваген - Ваша вторая машина!»)
- получение весомых гарантий, что «ничего неприятного не произойдет».

Глава 6.

ПРИЕМЫ ВЫЯВЛЕНИЯ СТЕРЕОТИПОВ КЛИЕНТОВ

В главе рассказывается о доступных приемах выявления отрицательных и положительных стереотипов. Не выявленный стереотип Клиента - типичная причина провала рекламной кампании.

Как подметил Дейл Карнеги, хоть он и любитель клубники, но направляясь на рыбалку, берет червяков, ибо их предпочитают рыбы...

Если подробно описать цепочку действий Рекламиста или PR-профи, то она будет выглядеть примерно так:

- вот PR-объект;
- вот, что хотел сказать, формулируя задание, Рекламодатель;
- вот, что он реально сказал;
- вот, что я, PR-профи, понял из его задания;
- вот, что я хочу сказать потенциальным Клиентам фирмы Рекламодателя;

- вот что из-за технических, финансовых и творческих ограничений, у меня получилось;

- вот что смогут узнать о PR-объекте, если заметят нашу рекламную кампанию, Клиенты...

Поэтому целесообразно, в целях экономии средств и собственного здоровья, начинать решать PR-проблему «с конца»: с выявления как типовых, так и нетиповых стереотипов Клиентов. Ибо, как показывает практика, гораздо легче учесть и использовать в своих целях уже имеющиеся Ст Клиентов, чем заниматься благородной, но беспросветной задачей «переделывания» и «перевоспитания» населения... (В свое время еще Екатерина II издала постановление по формированию «нового человека» в России. Ученые ждут результатов).

ПРИМЕР 29. В.В. Маяковский в статье «Подождите обвинять поэтов», описывает антиалкогольные агитки «Вон самогон!», которые были посланы в Тифлис и не возымели ни малейшего действия на местных жителей. Причина? Естественно, трудно перевоспитать пьющих людей, но почему агиток даже не замечали? Виной тому - неверно определенные стереотипы. Ибо, как отмечал поэт, «Грузины читать не хотят и правильно, потому что уже более 1000 лет пьют одно кахетинское».

Да, грамотно спроектированная реклама, используя стереотипы Клиента, сразу же подает ему знак: речь пойдет о том, что «касается меня, моей семьи, моей фирмы...»

Можно ли не учитывать Ст- Клиентов? Можно, но тогда PR-проблема не решается, а «заметается под ковер».

Опыт экспертов Системы «ТРИЗ-ШАНС» показывает: работа уже с 12 - 25 потенциальными Клиентами позволяет прикинуть количественное распределение Ст- и Ст+. (Из литературных источников известны факты, когда выявление ожиданий Клиентов проводилось на выборках в сотни и тысячи человек). При выявлении и анализе стереотипов нельзя надеяться, что Клиент с а м и с р а з у скажет «что он хочет». Это невозможно, хотя бы потому, что Клиент не знает всех потребительских свойств Т/У, на его решение влияют как типовые, так и ситуативные стереотипы. Более того, мнение Клиентов - в определенных пределах - изменяемо.

Поэтому задачи PR-профи:

- 1) Выявить стереотипы каждого Клиента независимо.*
- 2) Построить количественное распределение их Ст- и Ст+.*
- 3) Выбрать приемы коррекции Ст- и усиления Ст+.*
- 4) Оценить: во сколько обойдется коррекция Ст-?*

Примечание: выявив Ст- и Ст+, нужно понимать, что стереотипы изменчивы во времени!

5) Сделать новую, более качественную, рекламу или PR-акцию, рассчитанную уже на большее число Клиентов.

Приведем два современных примера: первый на изменчивость стереотипов, второй, наоборот - на их игнорирование.

ПРИМЕР 30. Когда потенциальных покупателей «Форд-Мустанга» просили высказать предложение о цене нового автомобиля, почти все они назвали цифру, превышающую, как минимум, на 1000 \$ намеченную цену. Когда же их спросили, купят ли они «Мустанг», большинство ответило отрицательно. Одни объясняли это тем, что она слишком дорога, другие - тем, что она слишком мала или что с ней слишком сложно будет обращаться. Однако,

когда им сообщили истинную цену автомобиля, возникла забавная ситуация. Большинство заявило: «К черту мои возражения, готов купить!»

Л. Якокка, Карьера менеджера, М., «Прогресс», 1991 г., с. 97.

ПРИМЕР 31 (Сообщение Клеймихиной Т.В., «ТРИЗ-ШАНС»). Суммарный убыток за полтора года деятельности парка «Евродисней» оценен в 5.34 млрд. франков. Почему ? Французские специалисты считают: отказ американских менеджеров, учитывать стереотипы европейцев.

Не оправдались расчеты на получение доходов от гостиничных комплексов, от закусочных и ресторанов. В гостиницах оказалось мало Клиентов, а спрос низок, поскольку аналогичные товары в Америке являются чуть ли не единственной достопримечательностью тех мест, где они расположены. Поэтому посетители, приезжая на несколько дней, там же и живут. Этого нельзя сказать об окрестностях Парижа, где туристам есть где побывать, кроме парка, и где гостиничные тарифы гораздо ниже.

Примерно треть прибыли планировалось получить на закусочных и ресторанах. Но и здесь доходы оказались ниже ожидавшихся на 30 %. Причина ? В США люди едят весь день, не предъявляя особенно высоких требований ко вкусовым качествам пищи. В Европе садятся за стол в строго определенные часы, меню существенно отличается от американского. И в «Евродисней» закусочные переполнены в обеденные часы, а в остальное время простоявают.

Рестораны тоже пустуют из-за слишком высоких цен, заложенных в проект американской стороной изначально. Почему так получается ? Американцы отдыхают меньше западноевропейцев и поэтому отложенную на отпуск сумму готовы потратить в более сжатый срок - они готовы к большим тратам в этот период. По этой же причине не пользуются ожидавшимся успехом магазины, торгующие сувенирами: дорого, а в окрестностях Парижа у туристов есть много других соблазнов, помимо «Евродиснея».

Не были учтены климатические особенности Западной Европы. В холодное время года здесь всегда наблюдается спад. Но американские менеджеры не сделали сокращения тарифов зимой и только потеряв через год миллиард франков, пришлось сменить американскую администрацию на более гибкую французскую и ввести гибкую систему тарифов...

В психологии, инженерии знаний разработаны приемы, большинство из которых, за исключением аппаратурных методик, вполне доступны. Познакомимся с конкретными приемами выявления стереотипов Клиентов.

Прием 1. СУБЪЕКТИВНЫЙ ОПЫТ

Использование субъективного опыта PR-профи. Прием удобен тем, что PR-профи уже в качестве, скажем, семьянина, туриста, автолюбителя и т.п., сам является Клиентом. Коварство же приема в том, что личные Ст Рекламиста могут не совпадать со Ст основного массива потребителей...

Прием 2. УСТОЙЧИВЫЕ ТЕМЫ

Выявление устойчивых тем разговоров Клиентов, тематики публикаций об уже известном объекте. Название этого приема говорит само за себя, поэтому сразу же обратимся к примерам.

ПРИМЕР 32. На основе выявления устойчивой тематики публикаций в женских журналах был создан рекламный видеоклип спагетти. Суть клипа: женщина вываливает полную тарелку спагетти на голову мужа, застигнутого с любовницей. Продажа спагетти подскочила на 60 % ! Покупательницы оценили: решительность женщины, ее способность защищать семейные ценности...

ПРИМЕР 33. В 1960 г. во время рекламной кампании по выдвижению Джона Кеннеди на пост президента США, путем опросов и анализа СМИ было установлено, что религиозная принадлежность кандидата дает пищу многочисленным слухам. По мнению PR-профи, если бы Джон Кеннеди и далее обходил молчанием этот вопрос, то мог бы оказаться побежденным. Этот вопрос был вынесен на широкое обсуждение, что позволило перетянуть на свою сторону многих потенциальных противников. Другой случай. Опрос, проведенный в 1966 г. в штате Нью-Йорк, показал, что самыми жгучими для избирателей были две проблемы: преступность и наркомания. На них обратил внимание в своей предвыборной кампании на пост губернатора Н. Рокфеллер, предложив, в частности, программу борьбы с распространением наркотиков. В результате он получил поддержку большинства избирателей штата.

Петровская М.М. Президент и общественное мнение. Журнал «США: экономика, политика, идеология», 1991 г., N 10, с.25.

Свободное обсуждение Т/У и идей можно «запускать» среди приглашенной группы Клиентов. Это поможет зафиксировать устойчивые темы их дискуссии.

Прием 3. МЕТОДИКА НЕОКОНЧЕННЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

Суть приема: Клиент продолжает тестовые фразы, начатые исследователем.

ПРИМЕР 34. Исследователь: «Эти лыжи неприятны мне тем, что...» Клиент: «Так и колят глаз ! Посмотрите - у них очень длинные и острые кончики ! Вдруг я на них упаду ?..»

Примечание. Здесь мы столкнулись с довольно интересным случаем - названное Клиентом опасение справедливо и принципиально не ликвидируется средствами PR. Самое сильное решение в этом случае - производственное:

скруглять агрессивно-колючие кончики лыж...

К вариантам приема «Методика неоконченных предложений» следует отнести нелюбимую Рекламодателями и PR-профи, но чрезвычайно полезную проверку, когда спрашивающий начинает свое предложение с типовых Ст-см. Практическое приложение 3. Для детализации Ст-, он включает уже полученный ответ в свой новый вопрос Клиенту.

ПРИМЕР 35. Так, казалось бы, в видеоклипе сноторного, ориентированного на домохозяек, надо показать эффект мгновенного и крепкого засыпания. Однако, если попросить хозяек продолжить предложение: «Я опасаюсь, что если я усну, то ...» можно получить более глубокое и неожиданное для сценариста клипа продолжение: « ... мою работу по дому никто не сделает». Это явная подсказка -значит в видеоклипе так или иначе надо показать, что если женщина вздремнет на несколько часов, ничего страшного с хозяйством не произойдет.

Естественно, подобные вопросы возможны и с использованием типовых Ст+.

Прием 4. МЕТОДИКА АССОЦИАЦИЙ

По сути сходна с предыдущим приемом. Заключается в анализе ответов Клиентов на вопросы типа:

- Что этот объект (или их реклама) Вам напоминают ?
- На что это похоже ?
- На чьи действия это похоже ?
- На какие Ваши действия это похоже ?
- Это приятные или неприятные Вам объекты/действия ?
- Допустим, Вы можете делать совершенно свободный выбор -Вы приобрели бы эти объекты или нет ? Почему ?
- Что лично Вам мешает их приобрести (проголосовать «за» и т.п.) ?

Для более детального выявления намерений Клиентов здесь можно и нужно использовать прицельный опрос по типовым Ст- и Ст+.

ПРИМЕР 36. Если листовка страховой компании из-за слогана «ЭЛЕМЕНТАРНО, БАТСОН !» стойко ассоциируется у опрошенных Клиентов с детективным агентством, то слоган придется поменять...

ПРИМЕР 37. «На Мэдисон-авеню (Мэдисон-авеню в США - такой же символ рекламного бизнеса, как Уолл-стрит - биржевого - Прим. И.Л. Викентьева) точно знают, чего хочет потребитель. Знают потому, что ему не верят. Широкая пропасть лежит между тем, что он думает о себе, и тем, чем он является на самом деле... Мужчины бреются тысячи лет. И всегда жалуются на эту скучную и неприятную процедуру. Фирмы, производящие

бритвы, решили выяснить, насколько и с к р е н н и эти жалобы. Нескольким сотням мужчин предложили ответить на вопрос: купили бы они крем, который раз и навсегда избавил бы их от бороды ? 98 % опрошенных мужчин категорически отказались ! Оказывается, мужчинам нравится бриться. Это позволяет им снова и снова убеждаться в своей мужской полноценности. Естественно, изыскания в области чудо-крема, заменяющего бритву, тут же прекратились».

П.Вайль, А.Генис, Американа, М., СП «Слово», 1992 г., с. 24.

Прием 5. ВЫБОР ИЗ НЕСКОЛЬКИХ ОБРАЗЦОВ

Качественно работающие Рекламисты почти всегда используют этот прием. Он заключается в выборе Рекламодателем и/или Клиентами одного или нескольких образцов из гаммы представленных.

В наиболее сложном случае, когда выбор лучшего образца осуществляется группой сотрудников Рекламодателя, с целью исключения пустых споров и взаимной экономии времени, можно рекомендовать такую процедуру.

Рекламист просит всех удалиться от стола, и затем раскладывает, скажем, 12 вариантов товарного знака фирмы. После чего предлагает сотрудникам фирмы - начиная с младшего по должности, сдвинуть вверх по столу на пару сантиметров наиболее понравившейся ему эскиз. Через несколько минут после этой простой процедуры «распределение предпочтений» наглядно представлено на столе.

Чтобы четче выявить достоинства и недостатки каждого образца, можно попарно сравнить каждый образец с каждым. Тогда, например, выяснится, что один из образцов более технологичен, а другой - более сложен, но лучше запоминается. Попарное сравнение позволяет сделать выбор образца более осознанным.

Но иногда имеет смысл поступить иначе: предложить Рекламодателю (или тестируемому Клиенту), выбрать образец без логических обоснований, по принципу «нравится - не нравится», ибо длительные выяснения «почему нравятся» неоправдано затягивают время.

Для изучения спроса, выявления слабых сторон рекламируемых Т/У в Западной Европе существуют «тест-журналы». Первый аналог такого издания на отечественном рынке - московский журнал «СПРОС».

Прием 6. КОНСТРУКТОР Л.С. ШКОЛЬНИКА

Прием назван по имени психолога Леонида Семеновича Школьника [2]. Он взял листовку Министерства здравоохранения, приводящую с десяток

доводов о вреде курения и ориентированную на молодежь и разрезал ее на полоски. На каждой полоске - свой «антитабачный довод». Дальше он попросил испытуемых - молоденьких девушек - разложить эти доводы по значимости для них. Выяснилось: девушки расположили доводы в существенно ином порядке, чем взрослые дяди и тети - составители листовки. Это и понятно: в 16 лет девушку больше интересует ее внешность (это был довод N 10), чем, как ей кажется, отдаленные роды ребенка (это был довод N 2).

Указанный ход «Выбор из нескольких образцов» дает Рекламодателю приятную возможность - при сдаче ему эскиза - поучаствовать в изготовлении заказанной рекламы.

Иногда имеет смысл совместно с Рекламодателем собрать из «конструктора» (несколько слоганов, графических решений и т.п.) эскиз рекламы, подлежащей дальнейшему тиражированию.

Прием 7. ЛИСТ У ТЕЛЕФОНА

После выхода рекламы в свет, идут звонки от Клиентов. Чтобы выявить их стереотипы, используется «цветной лист у телефона».

Почему цветной? Чтобы не затерялся среди других бумаг в офисе. Что написано на листе? Он разграфлен вертикальной чертой на две части: слева выписаны Ст- Клиента, справа - Ст+. Если в вышедшей рекламе учтено всего несколько стереотипов, то на «цветном листе» написаны все выявленные при тестировании Клиентов. Более того -оставлено место для вписывания новых стереотипов.

Опираясь на вопросы звонящих, разговоры с ними и отмечая затронутые Ст, можно довольно просто найти как количественное распределение Ст Клиентов, так и новые рекламные доводы.

ПРИМЕР 38. Автором данной методики по заказу Санкт-Петербургской триботехнической компании была опубликована test-реклама:

«РАССЕКРЕЧЕНО!

Автолюбители!

Теперь масло менять не надо. Почему?

Продукты износа благодаря рассекреченному изобретению используются для восстановления поверхностей трения. А кроме этого:

- ресурс двигателя до переборки

- увеличивается в 2-3 раза

- расход топлива снижается на 5-6 % и т.д.»

После работы со звонящими в офис фирмой Клиентами выяснилось:

а) на весну 1991 года (время изготовления test-рекламы), снижение расхода топлива на 5-6 % не особенно волновало Клиентов;

б) каждый второй Клиент интересовался: не остается ли автомашина на время в Центре техобслуживания компании - для монтажа устройства?

В доработанную рекламу была добавлена фраза, соответствующая действительности, но не учтенная при выпуске test-рекламы: «Наше устройство устанавливается в штатный масляный фильтр за 15 минут на Ваших глазах».

Прием 8. «ЧТО ВАМ ЗАПОМНИЛОСЬ?»

После ознакомления каждого Клиента с проектом рекламы, общих разговоров на нейтральные темы, со стороны Рекламиста внезапно, но спокойным, «домашним» тоном следуют вопросы:

- Что Вам бросилось в глаза, когда Вы увидели рекламу ?
- Что Вас удивило ? Это Вам было понятно или нет ?
- Что Вам запомнилось из всей рекламы ? Это Вам приятно или неприятно ?
- Что именно неприятно, что раздражает ?

Весьма вероятно, что Рекламист услышит «воспоминания» мало связанные с информацией, заложенной в тестируемую рекламу. И здесь - самое главное - нельзя спорить с Клиентом и объяснять: «В этой рекламе мы хотели сказать, о том, что..., а Вы поняли неправильно». Наоборот, целесообразно получить максимум замечаний, сделать неагрессивными, но запоминающимися эмоционально-смысловые ударения, довести тестовую рекламу до качественного уровня. И всегда полезно помнить феномен, объясненный А.А. Ухтомским (см. Главу 3): человек видит, слышит, чувствует не то, что ему сообщается, а то, что он хочет.

АППАРАТУРНЫЕ МЕТОДИКИ

Методик много, но лучшая из них та, что дает результаты, и с которой умеет работать исполнитель.

Выше мы привели простые, вполне доступные каждому методики выявления Ст- и Ст+. Ниже мы даем краткую информацию об использовании т.н. аппаратурных методик в области рекламы и PR. Более подробно они изложены в [1].

В 1954 г. в книге о стратегии торговли американский автор писал: «Как наивны мы были, основывая исследование спроса на предположении, что человек всегда может и стремится обнаружить свои истинные чувства». Так начался поиск объективных методов тестирования реакций потребителя, а точнее - той непроизвольной реакции, которую можно обнаружить лабораторным путем.

Выявить «интерес, вызываемый рекламой» пытались с помощью изменения температуры, кровяного давления, частоты пульса, кожногальванической реакции И.Р. Тарханова, высоты голоса, электроэнцефалограммы, электрокардиограммы, частоты дыхания, регистрации микродвижений глаз и расширения зрачка на интересующую Клиента информацию.

Однако, несмотря на груду экспериментальных данных, пока не удалось доказать зависимость между реализацией товаров и данными физиологических исследований...

Журнал «В мире науки», 1989 г. N 2, c.55.

Качественная реклама рассчитана на Клиента. Вместо того, чтобы перевоспитывать Клиента («родительский синдром»), разумнее использовать то, что уже есть. И в первую очередь - его стереотипы.

Например, патентный поверенный Новосельцев О.В., чтобы свести к минимуму вопросы от различных проверяющих, в особо ответственной деловой документации (договоры, акты) использует фактически раскачиванные фразы из Законов.

Умение не бояться и избегать отрицательных Стереотипов Клиента, а использовать их - основа рекламной деятельности.

Литература к главе:

1. А. Деян, Реклама, М., «Прогресс», 1993 г.
2. Сорокин Ю.А., Почему живут и умирают книги ?, М., «Педагогика», 1991г.

Глава 7.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, КАК СИСТЕМА СТЕРЕОТИПОВ

*Позиционирование - необходимый этап при «раскрутке»
новых Товаров, Услуг или Идей. Качественные уровни
позиционирования в соответствии с уровнями
PR-работы.*

«Ад - это другие»
Ж.П. Сартр

Считается, что искусство объединяет людей. Наверное, и разъединяет тоже.

Ибо естественно, что публика делится минимум на две части: «за» и «против». Ведь каждый человек имеет свое отношение к происходящему и по-своему прав. Да и мастер, который одним произведением выразил бы все на свете и получил бы одинаковые оценки, пока не родился...

Говоря языком PR, зрители, определившие свое отношение к произведению искусства - спозиционировались.

Под позиционированием будем понимать систему стереотипов Клиента относительно PR-объекта, что делает этот объект ему минимально понятным, неопасным, отличным от других.

Иначе: позиционирование - это ответы на типовые вопросы о PR-объекте, которые может дать Клиент.

ПРИМЕР 40. Позиционирование - это простой принцип, который лучше всего демонстрируется путем ответа на несколько вопросов. «Кто совершил первый одиночный перелет через Атлантику? Не сомневайтесь в ответе - Чарлз Линдберг. А кто совершил второй одиночный перелет через Атлантику? Не так-то просто ответить, правда? Кто совершил первую прогулку по Луне? Нил Армстронг, верно? А вторую? Первого человека, первую компанию, занявших свою позицию в умах покупателей, уже невозможно лишить этого места: IBM - компьютеры, «Херц» - прокат

автомобилей, «Coke» - «Кока-кола».

Б. Кортлэнд, А. Уильям. Современная реклама, Тольятти, «Издательский Дом Довгань», 1995 г. с.128.

И если представитель некоммерческого искусства может позволить себе не думать о точном понимании публикой своего замысла, то для PR-профессионализации - производственная необходимость.

ПРИМЕР 41 («ТРИЗ-ШАНС»). Опрос, проведенный в крупном центре на северо-западе России весной 1993 г. выявил, что население не знает:

- где находятся центральные офисы 5-ти крупнейших банков города;
- чем банки отличаются друг от друга, кроме курса доллар/рубль;
- не могут внятно ответить на вопрос: «Что делают банки?»

(Последнее не удивительно. Лишь спустя 4 часа работы с ведущими сотрудниками одного из крупнейших банков, им с помощью консультанта «ТРИЗ-ШАНСа» С.В.Сычева удалось сформулировать внятный ответ на последний из заданных выше вопросов: «Банк торгует деньгами своих Клиентов»).

На время написания этой книги в России отсутствует банковская, страховая и экологическая культура, не сформировано отношение к инвалидам и беженцам, да и к самой рекламе и PR. Поэтому, позиционирование этих PR-объектов - корпоративная задача, ибо это не под силу ни одной, даже очень крупной, фирме.

ПРИМЕР 42 («ТРИЗ-ШАНС»). В 1992 г. из 160 представителей мелкого или среднего бизнеса (не имеющих экономического образования) лишь 2 (!) смогли внятно разъяснить услугу в виде «депозитного сертификата», навязчиво предлагаемую банками в то время...

Если PR-объект неспозиционирован - он просто непонятен Клиентам. Реклама непознанного Клиентами объекта неэффективна. Более того, это типичная ошибка - производить затраты на тиражирование и выпуск рекламы непонятных товаров, услуг или идей...

ПРИМЕР 43. «Мы все знаем: план экономических реформ никогда не был объявлен. Почему? Если его нет - тогда это авантюра, если он есть - тогда почему его скрывают? Мы все знаем: цены освобождены в угоду монополистам, ни по какому ваучеру ни один гражданин не получил и отдаленно своей доли в национальном достоянии. Нам известно из прессы: то там, то здесь происходят скандальные случаи приватизации за бесценок, кто-то взял почти бесплатно, а государство не получило ничего. Государство ограбило 70 миллионов вкладчиков, самых добросовестных, самых лояльных, самых доверчивых своих граждан. Дало жестокий урок: никогда не верь государству и никогда не работай честно».

Из официальной стенограммы выступления А.И. Солженицина перед депутатами Госдумы в 1994 г.

ПРИМЕР 44. На июнь 1994 г. население Санкт-Петербурга не могло ответить на типовые вопросы позиционирования относительно «Игр Доброй воли». А они начинались в июле того же года и их проведение стоило многие миллиарды рублей.

Итог: население игнорировало большинство спортивных площадок, не смотря на то, что после начала игр цены на билеты были снижены в три раза. Не помогло и последующее зазывание пенсионеров, ветеранов и инвалидов для бесплатного посещения мероприятий.

Спозиционированный PR-объект не обязательно должен нравится и быть непременно любим Клиентами. Вовсе нет. Если бы популярные артисты слышали, как в семьях комментируется их возраст, наряды, исполнительская манера, им было бы не по себе...

Более того, далеко не все зрители, посещающие концерты эстрадных «звезд», знают новинки их репертуара. Но на концерты ходят. Или, как говорят артисты: «Полжизни работаешь на имя, а потом имя работает на тебя».

Спозиционированный объект должен быть ПОНЯТЕН Клиентам, а не пугать их неизвестностью.

УРОВНИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Новая для рынка услуга должна по-разному позиционироваться на различные слои, включающие постоянных Клиентов, потенциальных Клиентов, просто население, которое не должно относится негативно к нашей фирме и реализуемых ею Т/У.

Подобно выделению уровней PR-акции (см. Главу 2), удобно рассмотреть и различные уровни позиционирования (см. Табл.4).

По мере развития конкуренции, неизбежно возникает задача «позиционирования на фоне Конкурента». В этом случае, после детального анализа продукции и рекламы Конкурента, позиционируются сильные стороны своей продукции на его фоне, вплоть до использования Ст-, наработанных Конкурентом. Более подробно об этом рассказывается в Главе 16 «Приемы отстройки от Конкурента».

Чтобы проверить - насколько спозиционирован PR-объект, полезно перед началом рекламной кампании ответить на контрольные вопросы, приведенные в Практическом приложении 5.

В простейших случаях, для проверки позиционирования, можно отвечать на вопросы римского императора и оратора Квинтилиана: КТО ? ЧТО ? ГДЕ ? КОГДА ? ПОЧЕМУ ? ДЛЯ ЧЕГО ? КАК ?

Таблица 4

Уровни позиционирования	Типовая реакция Клиента	Пояснение
Отсутствие позиционирования	«Ой, что ЭТО!? ЭТО мне опасно или неопасно»	Защитная реакция Клиента от неизвестного
1-ый	«Да я, Клиент, узнаю ЭТО»	Клиент узнает объект, допускает его существование в мире своих мыслей
2-ой	«Да, знаю и понимаю зачем мне ЭТО»	Объект стал привычным и для мира чувств, тем разговоров...
3-ий	«Да, я знаю об ЭТОМ и хочу»	Объект имеет четко опознаваемый имидж, стал настолько привычен, что без него Клиенту дискомфортно, неуютно. Клиент рекомендует объект близким.
4-ый	«Да как же без ЭТОГО быть?»	Клиент «хочет» объект так, что согласен ради него терпеть даже некоторые потери и неудобства в другом.

Литература к главе:

Ф. Котлер, Основы маркетинга, М., «Прогресс», 1990 г.

РЕЗЮМЕ

1. Позиционирование – это формирование системы Ст Клиента по отношению к PR-объекту. Или, иначе: это ответы на типовые вопросы о нем, которые может дать Клиент.

2. Спозиционированный PR-объект не обязательно должен нравится! Он просто понятен Клиенту и не пугает его неизвестностью...

3. В случае, если PR-объект неспозиционирован, он просто непонятен Клиентам. И вложения в рекламу о непознанном Клиентами объекте неэффективны. Наиболее полный перечень вопросов позиционирования приведен в Практическом приложении 5.

4. По мере «раскрутки» PR-объекта меняются и уровни его позиционирования, вплоть до приобретения им четко опознаваемого Клиентами имиджа.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ

ЗАДАЧА 41. Прокомментируйте, какими еще вопросами можно дополнить ставшее классическим высказывание:

«Я не знаю, кто вы такой.

Я не знаю вашей фирмы.

Я не знаю товаров вашей фирмы.

Я не знаю взглядов вашей фирмы.

Я не знаю клиентов вашей фирмы.

Я не знаю историю вашей фирмы.

Итак, что же вы хотите мне продать?»

Издательство «Макгроу-групп»

Ф. Котлер, Основы маркетинга, М., «Прогресс», 1990 г., с.454

ЗАДАЧА 42. Какое позиционирование некоего государственного экологического комитета более правильно и почему:

«Экология - это общемировая проблема!»

«Наш Комитет уполномочен следить за экологией!»

«Мы и Вы вместе не любим их - нарушителей экологии»;

«Мы извещаем через прессу общественность обо всех нарушениях»;

«Мы следим за экологией и строго наказываем всех нарушителей!»

ЗАДАЧА 43. В 80-е годы агитация молодежи против курения, как в Великобритании, так и в США акцентировала внимание на его опасности для здоровья. Верно ли такое позиционирование опасности? Как можно улучшить позиционирование?

ЗАДАЧА 44. Дайте профессиональный комментарий высказыванию начальника Управления департамента налоговой полиции России по Санкт-Петербургу Г.С. Полтавенко: «Честные налогоплательщики (думаю, что этому словосочетанию тоже предстоит утвердиться в разговорном языке со знаком плюс) обоснованно видят в нас защитников государственных экономических интересов».

Газета «Досье» (СПб) N 14 за 1994 г., с. 4

ЗАДАЧА 45. В современном русском языке отсутствует слово-ярлык, обозначающее нарушителя экологии. Укажите принцип придумывания такого ярлыка и предложите несколько вариантов.

ЗАДАЧА 46. В своих воспоминаниях Ю.В. Никулин описывает циркового артиста, научившегося за несколько лет упорного труда жонглировать тремя спичками, как булавами. Спрогнозируйте реакцию публики на этот номер.

ЗАДАЧА 47. В 1992 г. всемирно известный «Кировский балет» волевым решением стал именоваться «Балет Мариинского театра». Попытайтесь спрогнозировать - к чему это привело...

ЗАДАЧА 48. Оцените, на каких уровнях позиционирования находятся: микроволновая печь, фолья, армированный пенопласт для строительства летних домиков, картошка.

ЗАДАЧА 49. Радиостанции традиционно рекламируются в прессе так: название + надпись типа УКВ 68,9 МГц и FM 102,6 МГц. Предложите более грамотное позиционирование.

ЗАДАЧА 50. Сделайте набросок фрагмента статьи, с одной стороны рассказывающий о работе фотомоделей, а с другой - «отсекающий» девушек, не готовых к серьезной ежедневной работе.

ЗАДАЧА 51. В Вашем городе наверняка есть бывшее государственное «Бюро путешествий и экскурсий». Выясните: при мыслях об отдыхе, путешествиях, свадебной поездке, возникает ли у горожан зримый образ дома, где располагается бюро или нет? Имеет ли эта организация запоминающийся номер телефона? Какие еще ошибки в позиционировании своих услуг (см. Практическое приложение 5) допущены? И еще - сравните: позиционирование местного цирка и «Бюро...» Какие выводы можно сделать?

ЗАДАЧА 52. Услуги Междугородной телефонной связи начинаются лишь после набора «8», а обслуживание пассажира авиакомпанией - только на борту самолета. В первом случае все «телефонные грехи» ассоциируются Клиентами с Междугородной связью, во втором - недостатки работы

наземных служб (часто проверяющих даже билеты на трапе) - с авиакомпанией. Предложите гамму решений по более четкому позиционированию Междугородной связи и местной авиалинии в Вашем городе.

ЗАДАЧА 53. Проведите сравнительный анализ позиционирования профессии стюардесс и проводниц в плацкартных и купейных вагонах...

ЗАДАЧА 54. Проведите сравнительный анализ на «авариеустойчивость» (ибо неудачи, сбои бывают в деятельности любых фирм) 2-х имиджей: «НАША ФИРМА - ЧЕМПИОН. ЛИДЕР. ВСЕГДА И ВО ВСЕМ» и «МЫ СВОИ. ФИРМА и КЛИЕНТЫ - ЕДИНАЯ СЕМЬЯ».

ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ПО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ

Под словом ЭТО здесь имеется в виду PR-объект.

ВО ВРЕМЕНИ И ПРОСТРАНСТВЕ:

Где ЭТО ? Рядом с чем уже мне известным ?

Когда ЭТО ? (работает, мне требуется и т.п.)

Что ЭТО может заменить ?

Зачем мне, Клиенту, нужно ЭТО ?

Чем я, Клиент, после получения ЭТОГО буду отличаться от теперешнего ?

Почему я, Клиент, должен поверить в ЭТО, еще им не воспользовавшись ?

Каковы проверяемо-ощущимые Клиентом результаты использования ЭТОГО ? (Или: имеет ли ЭТО «кредит доверия» у Клиента ?)

В СТРУКТУРЕ:

Кого ЭТО напоминает ? Какой «образ жизни» ?

Что ЭТО своим видом, местом расположения, и/или действиями напоминает из уже известного мне, Клиенту ? Это приятные (Ст+) или неприятные ассоциации (Ст-) ?

Кто ЭТИМ уже пользуется ?

Что ЭТО ? Для чего ?

Из чего ЭТО состоит ? И как ЭТО действует ?

Каковы разновидности ЭТОГО ? Льготы, скидки, тарифы ?

В ВОЗДЕЙСТВИЯХ:

Почему я, Клиент, не путаю имидж фирмы с ее прежним имиджем, Парнерами ?

ПРИМЕР 45. Прежний имидж «Госстраха» автоматически переносился на вновь созданные страховые фирмы.

Могу ли я, Клиент, скончать перечислить, что мне надо сделать, чтобы грамотно воспользоваться ЭТИМ ? Что я, Клиент, получу ?

Примечания.

1. Перечень контрольных вопросов намеренно избыточен с тем, чтобы не допустить в рекламной кампании типовых ошибок.

2. Ответы на последние вопросы «Перечня...» хочется избежать - именно поэтому на них непременно надо ответить.

3. Для «Отстройки от Конкурентов» общая формула контрольных вопросов изменяется на такую: «Чем наш PR-объект отличается «в плюс» в глазах Клиентов ?»; а для контррекламы: «Почему ЭТО НЕ ТАК в глазах Клиентов ?»

4. Иногда в рекламной кампании следует продумать вопросы не только привлечения потенциальных Клиентов, но и «Барьер перед нежелательным Клиентом» - см. подробнее: Викентьев И.Л., Приемы рекламы, с. 53-55.

Что будет, если я, Клиент, буду пользоваться ЭТИМ неправильно ?

Как я, Клиент могу проверить, что ЭТО качественно ?

Почему ЭТО надежно (или: каковы гарантии) ?

С кого я могу спросить за недостатки ЭТОГО ?

Какие Ст., опасения, страхи Клиента (в том числе и скрываемые, тайные) разрешены ЭТИМ ?

Что мне, Клиенту, делать, если ЭТИМ воспользоваться невозможно или затруднительно ? Существует ли ЭТО для Клиента при «аварийных режимах» ?

В ОТНОШЕНИИ К КЛИЕНТУ

Почему ЭТО лучше, чем у Конкурентов ?

Что я, Клиент, чувствую, вижу, слышу, когда вспоминаю ЭТО ?

Хочется ли рассказывать об ЭТОМ ? Кому и когда ? И можно ли рассказать об ЭТОМ кратко, своими словами ?

Существует ли обиходное, даже может быть, жаргонное наименование ЭТОГО ?

В какой психологической роли нахожусь к ЭТОМУ я, Клиент (как Ребенок, как равноправный Партнер, как Хозяин-Наблюдатель-Родитель) ?

Как ЭТО соотносится с дорогими мне людьми, лидерами мнений ?

К какому потоку(ам) присоединено ЭТО ? (См. Главу 8)

Хочется ли ЭТО иметь, подражать или избегать ?

Почему ЭТО - моя победа, выигрыш ? За что ЭТО и против чего ? За что Я, Клиент, вместе с ЭТИМ, и против чего ?

Какой «вечный стереотип» связан (если связан) с ЭТИМ ?

Почему ЭТО: непонятно мне, Клиенту, неудобно, дорого, сложно, опасно ?

Может заставить изменить отношение к позиционируемому объекту ?

Глава 8.

РЕСУРСЫ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Какие элементы (или иначе - ресурсы) всегда есть в рекламной коммуникации? Решение PR-задачи, как анализ и преобразование уже существующих в заданной ситуации ресурсов.

Как выразилась участница одного из семинаров: «Реклама делается и обрабатывается одним и тем же инструментом - человеком». И это действительно так:

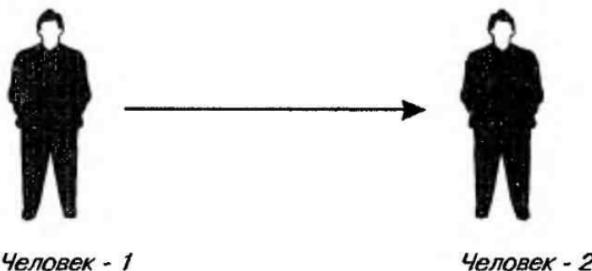


Рис. 8

Приведенная фраза слушательницы настолько обща, что бесспорна. Но и не инструментальна. Нам же, в профессиональных целях, хотелось бы узнать более подробно: что, какие ресурсы существуют между ЧЕЛОВЕКОМ-1 и ЧЕЛОВЕКОМ-2? Или, иначе: что мы можем менять при решении PR-задачи?

Предлагается использовать более детальную модель (модель в переводе с французского означает «образец») ресурсов:

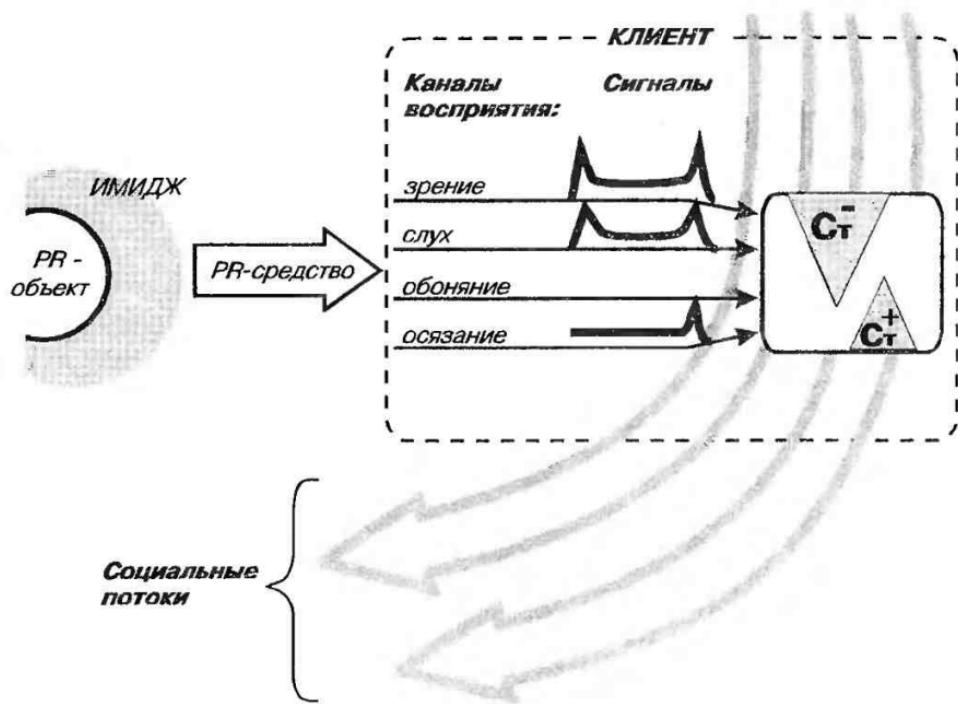


Рис. 9

Можно рассматривать коммуникацию еще более детально, например, учитывать, как влияет на восприятие имиджа фирмы согласование цвета стен офиса и одежды сотрудников. Но в предложенную модель вошли лишь те системообразующие ресурсы, без любого из которых она (модель) явно неработоспособна.

Рассмотрим модель поэлементно. Начиная от замысла ЧЕЛОВЕКА-1 до восприятия PR-акции ЧЕЛОВЕКОм-2 (т.е. Клиентом).

PR-ПРОФИ (ЧЕЛОВЕК-1)

Специалист(ы), проектирующий, помогающий в осуществлении рекламной коммуникации и анализирующий ее результаты.

PR-ОБЪЕКТ

Это то, ЧТО нужно позиционировать.

В общем случае это может быть: идеология, мировоззрение (вспомним, сколько сделала для рекламы религии церковь), конкретный человек, фирма, товар, услуга, идея, а также их комплекс. Достаточно полный с практической точки зрения перечень типовых PR-объектов приведен в Практическом приложении 2.

ИМИДЖ PR-ОБЪЕКТА

У каждого объекта, воспринимаемого человеком, есть «окраска», имя, имидж. Объектов без имиджа не существует. Ибо его отсутствие - тоже имидж. Но скорее всего, вызывающий настороженную реакцию у окружающих.

Для нас гораздо важнее другое: имидж был сложен управляемо PR-профи или стихийно Клиентами?

PR-СРЕДСТВА

С помощью PR-СРЕДСТВ делается позиционирование PR-объекта, формирование его имиджа, влияние на оценки и поступки людей.

Коммуникация может осуществляться непосредственно, скажем, «глаза в глаза» во время деловой встречи. А может с использованием технических средств (радио, телевидение, призмавижн и т.п.) или на мероприятиях (семинаре, конференции и т.п.). Будем далее называть совокупность этих носителей и мероприятий «PR-средствами». Их перечни, включающие более 700 наименований, приведены в Практических приложениях 6а, 6б и 6в.

КАНАЛЫ ВОСПРИЯТИЯ ЧЕЛОВЕКА

Какими бы хитроумными или наоборот, традиционными PR-средствами мы ни пользовались, человек не может воспринять их иначе, чем через свои каналы восприятия: зрение, слух, обоняние, вкус, осязание, ощущения от изменения температуры, давления или своего равновесия.

СИГНАЛЫ (распространяемые по каналам восприятия).

По каждому каналу можно воздействовать на Клиента с помощью различных эмоционально-смысловых сигналов. Например, можно просто сообщить некую информацию, а можно вначале удивить и лишь потом

сообщить ее. А иногда имеет смысл дать Клиенту информацию лишь в сравнении ее с другой.

Практика показывает, что даже воздействие по одному каналу, но по-разному организованное, способно дать совершенно разные результаты.

ПРИМЕР 46. Студенты циркового училища сдавали преподавательнице экзамен по истории театра. Для чего требовалось прочитать за семестр 70 (!) пьес. Студенты пытались пересказывать пьесы общими словами, но это приводило к двойке и поговорке «Все равно ничего не знаете!». Нынешняя звезда эстрады Геннадий Хазанов тоже не знал материала, но свое незнание подал так: «Открывает дверь ногой и входит в аудиторию, держа в руках стопищу книг, верхняя, которую он поддерживает подбородком, раскрыта на последней странице. И он читает: Тираж 120 тысяч, корректор Козлова, технический редактор Семенджева... Фу, успел...». Что было после этого? Восторженный истерический смех и разговор о чем угодно, только не об экзамене».

Сердобольский О., Батман в тандеме, газета «Санкт-Петербургские ведомости» от 29.10.1994 г.

Обычно эмоционально-смысловые ударения возникают при задевании рекламой или PR-акцией Ст-, Ст+ Клиентов и/или их коррекции.

Более подробно о различных композициях рекламы и PR-акций, понимаемых как различные комбинации сигналов, рассказывается в главах 9 и 10.

СТЕРЕОТИПЫ КЛИЕНТА

Как мы уже установили в главе 5, существенное влияние на восприятие человека оказывают его стереотипы, главным образом, Ст- «против PR-объекта» и/или против PR-средства.

ПРИМЕР 47. Вначале массированная американская телереклама в Польше, несмотря на проведенные маркетинговые исследования, не была эффективной. Причина? Недоверие поляков не к рекламируемым товарам, а именно к средству рекламы - ведь движение «Солидарность» ранее сформировало у населения стойкий стереотип «Телевидение лжет!»...

К Ст относится и «Психологическая позиция» Клиента по отношению к другим ресурсам: самому PR-объекту, имиджу фирмы и т.п.

В простейшем случае, несколько переформулируя названия канадского психотерапевта Эрика Берна, можно утверждать, что таких позиций четыре:

- Наблюдатель (или: рефлексивная позиция);
- Хозяин;

- Равноправный Партнер;
- поучаемый Ребенок-несмышленыш.

Переключение психологической позиции Клиента способно породить эмоционально-смысловое ударение, значимое для Клиента. Положительное, если он умело «возвышен» и отрицательное - если он внезапно «снижен».

ПРИМЕР 48. Космодром Байконур стремительно развивался и на него стало прибывать столько груза, что на шоссе, идущем с ближайшей станции, потребовалось установить шлагбаум. Написали объявление: «Срочно требуется дежурный переезда. Оклад 90 руб.» Повесили объявление в пристанционном поселке. Но местные жители проигнорировали его. Целый месяц никто не приходил в отдел кадров. Тогда в поселке появилось новое объявление: «Требуется начальник шлагбаума». Утром проблема с кадрами была решена.

ПРИМЕР 49. В центре по подготовке английских полицейских инспектор бесстрастно сообщает курсантам: сколько полицейских страдает от нервных срывов, сколько кончает жизнь самоубийством. Затем предлагает объяснить причины... Постепенно он подводит курсантов к новой точке зрения Наблюдателя, которую надо спокойно осознать и записать: «Это постоянное желание (стереотип) беспричинного подражания киногероям-суперменам Рэмбо, Шварценегеру».

Новый подход в подготовке полицейских, журнал «Англия», 1988 г., N 3, стр. 35-36.

Более полный список психологических позиций Клиента приведен в Практическом приложении 4, а примеры изменения - в разделе «Разрешение противоречия в отношениях» Практического приложения 9.

В главе 5 мы познакомились с «вечными стереотипами», которые мгновенно домысливаются людьми при намеке на них. В PR-деятельности особое внимание следует уделять «вечным стереотипам», связанным в восприятии Клиентов с признаками: БОРЬБЫ и ПОБЕДЫ (ПОРАЖЕНИЯ); ГОСПОДСТВА и ПОДЧИНЕНИЯ Героев. Более подробно этот материал изложен в Главах 13 и 14.

ПОТОКИ

В традиционном маркетинге рекомендуется, прежде чем рекламировать Т/У, выявить и изучить «целевую группу» (target group) - т.е. Клиентов, желающих и способных совершить покупку.

Исходя из опыта консультаций экспертов Системы «ТРИЗ-ШАНС», автор утверждает, что полезно ответить и на вопрос: через какие именно социальные потоки можно выйти на целевую группу Клиентов?

Перечислим наиболее типовые потоки:

Клиенты + их окружение

Потенциальные Клиенты

Материальные ценности: сами Т/У + скидки и льготы фирмы

Пешеходы

Транспорт

Информация, эмоции, привычные действия

«Кредит доверия», желание подражать «лидерам мнений»

Распоряжения властей: законы, правила, предписания, рекомендации

Деньги

Типичная маркетингово-рекламная ошибка: попытка Рекламодателя на 100% создать непременно «свой» поток Клиентов.

В 9 из 10 случаев более эффективная стратегия - синтезировать искомый поток, например, Клиентов, из других, уже существующих. Или, в виде аналогии: лев может гоняться за антилопой по всей прерии, а может - поджидать целое стадо на водопое...

Более того, часто реклама и PR-акции в традиционном смысле вообще не нужны - просто необходимо «оседлать» соответствующий поток.

Таким образом, проблема из весьма общей: «КАК СДЕЛАТЬ РЕКЛАМУ?» сужается до прицельно-конкретных задач:

а) За счет использования каких, уже существующих, потоков можно создать требуемый?

б) Что нужно сделать, чтобы имеющиеся потоки взаимоусиливали друг друга?

ПРИМЕР 50. Поставщик Двора Его Императорского Величества русский булочник Филиппов стремился иметь свои булочные на углу улиц. Это и понятно: угол - это всегда пересечение минимум двух людских потоков...

ПРИМЕР 51. «Только за то, что Владислав Третьяк использовал шлем «Купер» СК 600 с маской НМ 20 типа «птичья клетка», фирма могла бы его золотить. Дело в том, что обе эти модели считались в Канаде малоперспективными, поскольку были достаточно тяжелыми, хотя и весьма надежными. Подобные маски обычно использовали молодые голкиперы, готовившиеся играть в НХЛ, и вратари из низших лиг, любительских и профессиональных. Когда в 1975 г. Владислав впервые вышел в этом шлеме на лед, СК 600 стал раскупаться, как горячие пирожки, несмотря на высокую по тем временам цену - около 20 \$. Но не было контракта, не было и денег, а «Купер» на всю свою «рекламу» тратил две-три тысячи долларов в год (столько стоили 3-4 комплекта формы, которые бесплатно передавали

Богомолов А., Последний герой (интервью с В. Третьяком), газета «Московский комсомолец» от 18.12.1993 г.

ПРИМЕР 52. Владелец магазинчика в штате Массачусетс напечатал собственные «купоры» и пустил их в оборот. В начале года он продавал эти «деньги» за 9 \$ своим Клиентам, предоставив им право приобретать в магазине товары на 10 \$. В результате сообразительный бизнесмен оперативно собрал 5000 \$, необходимых для ремонта магазина. Не скрывая радости, хозяин говорит: «Для Клиентов - скидка, а для нас - краткосрочный заем».

Вестник «Вокруг света» от 09.07.1991 г.

КОНКУРЕНТ

Необходимо помнить, что даже если еще Конкурента нет, то он может появиться и будет стремиться пользоваться теми же ресурсами, что и Вы. Более того - чем более успешен Ваш бизнес - тем быстрее Вами «вырастают» Ваши Конкуренты... В том числе из числа недавних партнеров и сотрудников.

РЕЗЮМЕ

1. Практически в любой ситуации, с которой сталкивается PR-профи, уже имеются готовые ресурсы: PR-объект, его Имидж, PR-средство, Каналы восприятия человека, Сигналы, Стереотипы Клиента, Потоки, Конкурент и его ресурсы.

Поэтому, в целях получения эффективных и легковнедряемых решений, лучше начинать решение PR-задач с детального анализа уже имеющихся ресурсов, чем использовать для решения вновь вводимые объекты.

2. При проектировании или проверке рекламной кампании или PR-акции полезно просмотреть Практические приложения 6а и 6б, где перечислены наиболее типовые средства рекламы и PUBLIC RELATIONS.

МОДЕЛЬ-2:

Напомним читателю, что ранее мы рекомендовали ему при проектировании PR-акции, использовать МОДЕЛЬ-1: выявление и коррекцию Ст с учетом Ст+ Клиента - см. Рис. 5а.

Следующая полезная МОДЕЛЬ-2, дополняющая первую: вместо стремления создать непременно «свой» поток Клиентов, целесообразнее сформировать требуемый поток из уже имеющихся. Или: как иногда говорят, «оседлать потоки».

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ

ЗАДАЧА 55. Прокомментируйте, используя термин «стереотипы», классическое высказывание: «Люди не читают рекламных объявлений, как таковых. Они читают то, что их интересует, и иногда этим оказывается рекламное объявление».

ЗАДАЧА 56. Проанализируйте, какие потоки использует кампания «Гербалайф» на отечественном рынке, учитывая, что официально объявлений в прессе представители фирмы, как правило, не дают...

ЗАДАЧА 57 (Фаер С.А., «ТРИЗ-ШАНС»). Проблема: страховой кампании требуется принять в короткий срок 5000 человек для выплаты страховки по ваучерам. Помещения, подходящего по размерам и по расположению, нет. Арендовать - слишком дорого. Как быть?

ЗАДАЧА 58 (Лалин С.В., «ТРИЗ-ШАНС»). Правительство Чили столкнулось с задачей: необходимо контролировать выручку уличных торговцев. В качестве первого шага было приказано установить у каждого торговца кассовый аппарат, что и было проделано. Но что было предпринято дальше, чтобы покупатели вынуждали торговцев давать чеки?

ЗАДАЧА 59. В Европе километраж дорог часто исчисляется от почтамта. Если рядом с почтамтом в мостовую вделан бронзовый ноль, как символ начала отсчета, как это можно использовать для получения денег?

ЗАДАЧА 60. С.В. Сычев («ТРИЗ-ШАНС»), работая в «застойные годы» цеховым мастером, не имел никакой возможности создать у рабочих материальную заинтересованность в результатах своего труда. Максимум, что было возможно: поощрить словом и, иногда - отгулом... Вопрос. Какие потоки из названных в условиях задачи, «оседлал» С.В. Сычев? Что он предпринял, чтобы они взаимосогласованно заработали в интересах мастера?

Литература к главе

1. Э. Берн, Игры, в которые играют люди, СПб, Лениздат, 1992 г., 400 с.
2. Злотин Б.Л., Зусман А.В., Создание, развитие, стабилизация, преобразование и разрушение коллектива, «Журнал ТРИЗ» 1994 г., N 9, с. 82 - 91.

Практическое приложение ба

СРЕДСТВА PUBLIC RELATIONS И РЕКЛАМЫ

Общие замечания:

- 1) Четкого разделения на средства рекламы и PR нет. В данном издании разделение сделано условно - в учебно-методических целях.
- 2) При планировании рекламных кампаний неспешный просмотр перечней может быть полезен, как для «незабывания» опробованных практикой решений, так и для получения новых идей...
- 3) При выборе средств рекламы и PR полезно учесть:
 - уже имеющиеся рекламные ресурсы, в том числе Ст- и Ст+ Клиентов;
 - приемы и средства, необходимые для охвата аудитории и коррекции Ст-;
 - что действие отдельных средств может быть усилено их согласованием;
 - сроки на проектирование и изготовление средств рекламы и PR;
 - предполагаемый срок отклика Клиентов;
 - рекламную политику Партнеров и Конкурентов.
- 4) Отдельные средства помечены *. Примеры их применения приводятся в конце перечней.

СРЕДСТВА PUBLIC RELATIONS (более 400 наименований)

Аббревиатура (сокращение)	Байка (короткая история)	Брифинг (как правило, сообщение прессе от официальных лиц о долгожданном событии)
Абонемент	Бал	
Автограф	Бал-маскарад	
Автоинтервью	Банкет	
(человек сам себя расспрашивает, а потом распространяет полученный материал)	Белье столовое, фирменное	
* Акция	Беседа	
Автограф	Бесплатное	
Актеры	представление Т/У для оценки их прессой и первыми Клиентами	
Альтернативный проект Закона	Бесплатный проезд на транспорте (оплаченный фирмой)	
Аnekdot	Бесплатный образец (прилагаемый для пробы или к покупке)	
Анкета	Бизнес-поездка	
Анонимный опрос	Бизнес-тур	
Антизивание (например «Мистер грязнуля»)	Биография	
Антистрессовые игрушки	Благодарность: - личная (например, в письме);	
Арго (жаргон)	- через СМИ	
Архив публикаций о фирме	* Благотворительность	
Аттракцион	* Бойкот «Болельщики	
Аукцион	фирмы» («друзья фирмы»)	
Аудиенция		(памятное)

Продолжение практического приложения ба

* Герой
Гимн
Голосование:
- поднятием рук;
- бюллетенями;
- путем выключения света в квартирах;
Гости (знаменитые, скандальные и т.п.)
Гостиная
Грант
Группа поддержки

Дебаты
Дегустация
Декларация
(объявление намерений и стратегических целей)
Деньги
(внутрифирменные см. ЗАДАЧУ 60)
День открытых дверей
День рождения (человека, фирмы)
День фирмы
Диалог
Дискотека
Дискуссия:
- в узком кругу
- открыта для прессы
Дискуссионные листки (внутри крупных фирм)
Диспут
Добровольные помощники (обычно на благотворительных мероприятиях)
Дополнительное количество товара, предлагаемое Клиентам бесплатно
Досье тематическое
Духи (именные)

Единица измерения
Единообразный формат и место для публикации
Жалоба
Жаргон
(специтермины)
Жест
Журфикс (прием в определенный день недели)

Забастовка
Закладка первого камня (при строительстве)
Закон
Замкнутые видеосистемы
Зачет подержанного товара и скидка при покупке у этой же фирмы нового

Заявление (в прессе; для прессы)
Звание (например, «Мистер Супермен»; «Мистер Волейбол»)

Званый ужин
Знак сертификации

* Игра:
- для всех;
- со знаменитостью;
- знаменитостей (спортивный матч)
Извинения (Клиентам; Партнерам и т.п.)
Имидж:
- случайно сформированный;
- управляемый
Имя (в т.ч. провокационное)

Интервью (по телефону, в магазинах, на улицах, личные face-to-face применяется и как метод исследования)
Интонация
Исключение из ...
Испытание продукции:
- показательное;
- лидерами мнений;
- представителями прессы;
- независимыми экспертами
Иследование (маркетинговое, социологическое) + ознакомление общественности с его результатами
История (летопись) фирмы
Карикатура или их цикл
Картотека:
- Партнеров;
- Клиентов;
- прямых телефонов руководителей фирм;
- Конкурентов
Карточка постоянного Клиента
Клоун
Клуб
Клубные карточки
Know-how («знаю как» - система фирменных секретов)
Книга записи гостей (посетителей)
Кодекс
Коллекция
Колонка обозревателя, редактора (колумниста)

Продолжение практического приложения ба

Команда (как активная группа людей)	для данной группы)	Обзор почты
Комментарий (в средствах массовой информации)	Лицензионная марка	Обзор прессы
Коммюнике	Личная продажа	Обзор рекламных кампаний
Комplимент	Личные звонки	Обращение о спонсорстве
* Компрометирующие материалы	руководства фирмы	Обращение (в том числе и в международные организации)
Компьютер (для справок)	Лоббирование	Общественная комиссия; организация; комитет
* Конкурс (первенство, турнир, соревнование) - см. подробнее <i>Практическое приложение 7:</i>	Лотерея (см. <i>Практическое приложение 7</i>):	Общественная подписка (сбор средств)
- на самого «лучшего»;	- информация о начале розыгрыша;	Общество любителей (сторонников; фанатов)
- конкурс-испытание продукции;	- таблица результатов	* Опечатка (в том числе умышленная)
- на самого «худшего» (т.е. антиконкурс)	Льготы (когда к продаваемому объекту добавляется + товар + скидка + услуга)	* Оправдание
Конференция (дилеров; научная и т.п.)	Мастер-класс	* Опрос:
Корпоративный знак	(показательное обучение Мастером учеников)	- социологический;
Критерий (параметр оценки, выбора, сравнения)	Место публикации (например, рядом с материалом, имеющим негативную окраску)	- журналистский;
«Круглые даты» и числа	Методика оценки (см. <i>Практическое приложение 13</i>)	- анонимный;
Круглый стол	Меценатство	- опережающий события
Кувертная карточка (применяется для обозначения мест рассадки за столом на приемах и часто дополняется планом рассадки)	Минута молчания	Особое мнение по дискуссионным вопросам
Куплет	* Миссия фирмы (т.е. декларируемая социальная цель)	Ответ:
Купон со скидкой для Клиентов	Митинг	- на вопрос читателей (читателей);
Купонная книжка	Миф	- на письма
Легенда	Мнение	Отзыв Клиентов (потребителей)
Лидер мнений (авторитетный человек	знаменитостей; лидеров	Открытие:
	Мода	- 1-ый день для прессы;
	Наблюдательный совет	- 2-ой день официальный прием для гостей;
	Неологизм (новый термин, слово)	- начиная с 3-его - для Клиентов
	ПРИМЕР: «куриные окорочки Союзконтракта»	Открытое письмо
	Неформальная встреча	Отчет (квартальный; годовой)
	Номинация	

Продолжение практического приложения ба

Очередь	выбор, например:	- «а ля фуршет»
Памятная дата	учителя, врачи,	* Приз и антиприз
Памятник	артисты, архитекторы,	Присвоение имени
Парад	консультанты и т.п.)	Проблемная статья (с
Парк (например,	Представительство	выявлением имеющихся
«Леголенд» - по имени	Презентация	проговорений)
одноименного	Презентационная	* Провокация
конструктора для детей)	статья	Прогноз
Пародия	* Премии	Продажа по
Партия	(сотрудникам; дилерам;	сниженным ценам
Патронаж	Клиентам и их детям)	Произношение
Переговоры	Прения	(особенно иностранных
Перепечатка	Пресс-атташе (для	терминов)
Пикет;	связи с иностранными	Промоушен-кампания
Пикетирование	СМИ)	(раскрутка товара,
Пикник	Пресс-группа	услуги, фирмы)
Письмо:	Пресс-дайджест	Просьба
- адресату;	(сокращенная	Протекционистские
- открытое;	перепечатка основных	меры (по отношению к
- с благодарностью	публикаций по теме)	своему рынку)
Плебисцит	Пресс-конференция	Протест
Подбор кадров	Пресс-релиз	Профессиональный
Подборка:	Пресс-секретарь	кодекс
- материалов (в	Пресс-центр	Прощание
прессе);	Пресс-пакет	Публикация писем
- фотографий;	Пресс-релиз	читателей
- цитат	Пресс-тур	Публикация:
Подписной лист	Прецедент	- решений суда;
Поездка, тур-поездка	Приз:	- форм исковых
Пожелание	- специально	заявлений;
Поздравление с	учрежденный;	- поименных списков
праздником	- традиционный	парламентариев,
Показ товара в	Придуманное	проголосовавших по
действии	(запланированное)	определенному вопросу
Постскриптум	событие	Публичные слушания
* Праздник:	Приветствие	Рабочий язык
- ежегодный;	Приемные:	(конференции;
- традиционный	- часы;	выставки)
Предвыборная	- дни	Радиоприемник с
кампания	Приемы:	фиксированной
Предложение о	- завтрак;	частотой
свободной	- «бокал	Разъяснения:
перепубликации	шампанского»;	- по поводу типовых
материала	- ланч;	вопросов;
Предостережение	- коктейль;	- после неудачного
Предписанты (лица,	- обед;	выступления Лидера
предписывающие	- ужин;	Распродажа

Продолжение практического приложения ба

Расследование:

- официальное;
- частное;
- журналистское

**Редакционное
примечание****Рейтинг****Реклама на
конференции
(семинаре):**

- размещение
рекламы в папке
каждого участника;

- рекламное
выступление на
пленарном заседании;

- рекламное
выступление на секции;
- размещение
рекламного стенда,
плакатов;

- включение рекламы
в специальный номер

журнала**Рекорд****Референдум****Референс (отзыв)****Референс-лист****Референтные группы
и лидеры мнений****Рецензия****Речевой модуль**

(Завершенное короткое
выступление. Из
«речевых модулей», как
из конструктора,
собирается нужная речь,
в зависимости от
аудитории)

Ритуал

Розыгрыш (наиболее
частый -
первапрельский)

Самопрезентация**Семинар:**

- постоянный;
- разовый;

- тематический**Система
рекомендаций**
(например, при
вступлении в клуб)**Скандал****Скидка:**

- постоянным

**Клиентам; - при
повторной покупке;**

- сезонная;

- по случаю

праздника;

- за оптовую покупку;

- за самовывоз;

- за первые покупки у

фирмы;

- за продажу до

указанной даты или
сезонные скидки;

- за продажу на

фирменных выставках,
в магазинах;

- за обращение на

фирму при наличии
купона;

- скидка, например,
каждому 11-му Клиенту;

- за конструктивные
предложения по
совершенствованию
рекламы, оказываемых
услуг и самих товаров;

- за размещение у
себя рекламы фирмы-
продавца;

- религиозным,
благотворительным,
медицинским, учебным
и экологическим
учреждениям;

- членам

консорциума,

ассоциации и т.п.;

- специалистам в
конкретной области;

- людям, чье имя

**совпадает с
названием фирмы и т.п.****Скрытые:**

- магнитофон;

- кинокамера;

Словарь терминов:

- научный;

- пародийный

*** Слух****Собеседование****Соболезнование****Собрание****Собрание акционеров****Совмещенная****продажа разных Т/У**

* Сокращение (слова,
названия)

Сопутствующие
товары: одежда, посуда,
пакеты, календари,
сувениры, значки и т.п.

Спикер

Сpirтное для
представительских
целей

Список Клиентов**Сплетня****Спонсорство:**

- разовое;

- долговременное в
соответствии с
«Миссией фирмы» (см.)

Спонсор:

- главный;

- коллективный;

- эксклюзивный

Справка (например,
публикуемая справка о
доходах членов
правительства)

Справочная служба;
бюро (в том числе
круглосуточная)

Сравнительная
таблица (стоимости Т/У,
надежности банков и
т.п.)

Продолжение практического приложения ба

Статус (например, «Золотой Клиент»; «Серебряный Клиент»)	Теневой кабинет министров (обычно у оппозиционной партии, что делает возможным давать квалифицированную критику действующего кабинета по отдельным направлениям)	Фракция в Парламенте
Статья		Хартия
Статья + система ее заголовков		Хит
Стипендии:		Хит-парад
- от фирмы;		Ценности и стиль жизни
- именные;		Цитата:
- детям выдающейся личности	Тест	- просто подборка «ударных» цитат;
Стихи	Тест-журнал	- подборка цитат рядом с материалом
Таблица;	Ток-шоу	Частушки
- сравнительная;	(выступление, диалог, полилог)	Чемпионат (например, по футболу между журналистами и актерами)
- популярности;	Тост, тостирование	Членские карточки
- пристенковая;	Управление	«Чудо-событие» с последующими рассказами о нем
- достоинств и недостатков;	кризисами	Шоу, ток-шоу
- заполняемая	Услуга	Шоу-показ
Клиентами	Устав	Экскурсия:
Талисман	Устное выступление	- по достопримечательностям;
Творческий вечер	Утечка информации:	- по фирме
Театральное представление	- намеренная;	Эксперимент:
Тезаурус (специально подобранный или частично созданный набор слов для воздействия на заданную аудиторию)	- ненамеренная	- контрольный;
Телефон:	Учебник; учебное пособие	- провоцирующий
- связи с общественностью;	Факсимile	Экспресс-обзор
- доверия;	Фельетон	прессы
- справочный;	Фестиваль	Эпиграфия
- для консультаций («горячая линия»);	Филиал или (их система)	Юбилей
- с бесплатным номером, разговор по которому оплачивает фирма, а не звонящий	Фильм	Юбилейное издание
Клиент	Финансовый отчет (за прошлый год)	Ярмарка
Телеконференция	Фирменный журнал	Ящики для предложений и замечаний.
Телесеть	Фирменная исследовательская сеть (платформа)	
Телефонный номер (хорошо запоминающийся)	Фирменная легенда, миф	
	Фирменная маркировка	
	Фирменная одежда	
	Фирменная сбытовая сеть	
	Фирменный сувенир (подарок)	
	Фонд	

Продолжение практического приложения ба

ОТДЕЛЬНЫЕ ПРИМЕРЫ:*** Акция**

ПРИМЕР 53. Предприниматели наденут зэковские телогрейки и соберутся 11 февраля у здания Госдумы, чтобы потребовать амнистию осужденным хозяйственникам. На глазах у честного народа один бизнесмен передаст своему коллеге 1 доллар и получит за это рубли. Другие предприниматели заключат символический договор и рассчитаются наличными, обойдя налоги. Цель этой акции - привлечь внимание депутатов, которым вскоре предстоит обсуждать законопроект об амнистии к осужденным предпринимателям.

Пановко И., Московские бизнесмены устроят спектакль у ... стен Госдумы, газета «Санкт-Петербургские ведомости» от 11.02.1994 г.

*** Благотворительность**

ПРИМЕР 54. Барон Генри Ротшильд, будучи хирургом по образованию, основал в Париже «институт хорошего молока», доставляющий по записке врачей молоко совершенно бесплатно нуждающимся. Эта благотворительная деятельность сделала его одних из самых популярных миллионеров Парижа.

*** Бойкот**

ПРИМЕР 55. В 20-х годах сенатор из Миннесоты Магнус Джонсон ворвался в ложу для прессы и наорал на газетчиков за необъективность. Репортерам это не понравилось. Поэтому, когда сенатор наконец выпустил пар и ушел, они договорились никогда - ни хорошо, ни плохо - не упоминать в своих публикациях его имя. И как политический деятель Джонсон был уничтожен.

ПРИМЕР 56. В 30-е годы американки, члены антифашистской лиги, спрашивали в магазинах товар, которые, как они знали, вывезен из Германии. После долгих выборов они просили его завернуть и дать справку, что товар негерманского происхождения. Так американки вынудили крупные торговые дома свести сделки с Германией к минимуму.

*** Герой**

ПРИМЕР 57. Ходжа Насреддин - герой, придуманный исламскими эзотериками для пропаганды своих идей.

Журнал «Наука и жизнь», 1994 г., N 1, c.54.

*** Игра**

ПРИМЕР 58. в Польше совместно с TV детская организация провела игру «Таинственная рука». Каждому приславшему заявку присваивался номер, скажем 5245. Этот номер не знает никто, кроме его самого. Он колет дрова старой пенсионерке и оставляет свой номер 5245. О самых достойных поступках рассказывает стране TV. Все знают: что действует «таинственная рука», но мальчишка молчит. Он гордится и радуется.

Журнал «Костер», 1987 г., N 1, c.28

*** Компрометирующие материалы**

ПРИМЕР 59. «Как тут не предположить, что премьеру драмы про шпионскую чету Эймсов, которую, по некоторым данным, в Вашингтоне

Продолжение практического приложения ба

репетировали несколько месяцев (и Клинтон обо всем знал), США приурочили именно к тому моменту, когда понадобилось «тормознуть» Москву».

Калашникова Н., Они дождались: русский медведь проснулся, «Коммерсантъ-DAILY» от 26.02.1994 г.

* Конкурс

ПРИМЕР 60. «Кто конкретно - фамилия, имя - был автором проекта увеличения таможенных пошлин на импортные автомобили, принятого недавно правительством и вызвавшего массовое недовольство? Многие считают, что это работа ВАЗа. Это не так, я лично (В. Каданников - Ген. директор «АвтоВАЗа» - Прим. И.Л. Викентьева) пытался найти автора этого проекта, но у меня ничего не получилось, хотя я спрашивал даже у Шумейко, у многих министров. Для того, чтобы доказать всем нашу непричастность к этой глупости «АВТОВАЗ» ЗА ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ НА ОДИН ЭТОТ ВОПРОС УЧРЕЖДАЕТ ПРИЗ - «ВАЗ-2105» !!!»

Газета «Комсомольская правда» от 01.06.1994 г.

ПРИМЕР 61. Литовские журналисты объявили конкурс и денежный приз в размере 1000 \$ для чиновников высшего эшелона власти. Каждый из них получит указанную сумму, если окажется, что он не злоупотреблял служебным положением. По условиям конкурса журналисты оставляют за собой право в течение 10 дней предъявить соискателю премии компромат.

Эженедельник «Санкт-Петербургское эхо», от 16.02.1994 г.

* Миссия и принципы фирмы

ПРИМЕР 62. В сети ресторанов и отелей «Мевенпик» в течение многих лет у входа вывешивается медная табличка, на которой указаны принципы деятельности фирмы:

1. Мы бескомпромиссны, когда речь идет о требовании высшего качества изделий, которые мы покупаем и продаем.

2. Предлагаемый нами ассортимент очень разнообразен и является выражением истинного оптимизма.

3. Мы соблюдаем все правила гигиены.

4. Атмосфера в наших ресторанах приятна и располагает к отдыху.

5. Все, что мы можем сэкономить благодаря хорошей организации труда, должно идти во благо нашим клиентам, выражаясь в снижении цен на наши услуги.

6. Все, что мы предлагаем своим посетителям, является предметом нашей гордости.

7. Мы стремимся вести свое дело аккуратно и корректно.

8. Мы обслуживаем своих клиентов вежливо и предупредительно.

9. Мы хотим, чтобы наши служащие радовали посетителей хорошим настроением и любезностью.

10. Во всех наших начинаниях должны сквозить свежие мысли»

М. Биркенбиль, Молитвенный для шефа, М., «Интерэксперт», 1993 г., с. 311.

Продолжение практического приложения ба

*** Опечатка (в том числе умышленная)**

ПРИМЕР 63. «Газета «Новое время», описывая коронацию Николая II в том месте, где говорилось, что на царя была возложена корона, допустила опечатку: вместо корона напечатала слово ворона. Впрочем, газета быстро поправилась, предупредив читателя, что вместо ворона следует читать... корова! Виновных не нашли».

Пикуль В., Нечистая сила, Л., СП «Смарт», 1991 г., с. 63

*** Опровержение**

ПРИМЕР 64. «Я сидел у себя в кабинете и смотрел по ТВ сессию Верховного Совета СССР. Вдруг узнаю, из выступления А.И. Лукьянова, что к нему приехал министр Б. Пуго и информировал: в Доме кино засели две группы террористов по 300 человек каждая с оружием, спецснаряжением и при спецавтомобилях. Я буквально ошелел, выскакиваю из кабинета и вижу, как две старушки моют пол в фойе, а в зале Союза кинематографистов идет пресс-конференция. Я попросил своего зама, полковника запаса Пименова Виталия Александровича удостовериться, есть ли в доме террористы, и выдать на сей счет справку. Он ее и написал: «На ваш запрос сообщаю: никаких террористов при осмотре не обнаружено». С этой бумагой я был на следующий день у редактора «Аргументов и фактов» Старкова, и он данный «факт», а также «аргумент» опубликовал. Против фактов, как известно, не попрешь, и на том эта история для Дома кино и ведомства Пуго закончилась».

Павлова А., Юлий Гусман: «Я опять попал на сцену...», журнал «Крокодил», 1994 г., N 6.

*** Опрос**

ПРИМЕР 65. Не дожидаясь естественного развития событий с АО «МММ», журналисты газеты «Комсомольская правда» опросили ряд банков - дадут ли те кредит АО «МММ» или нет, и опубликовали отрицательные ответы в газете от 22.11.1994 г.

*** Ответ**

ПРИМЕР 66. Каждый, кто пишет Президенту США, как минимум, получает ответ: «Благодарю Вас за высказанное мнение».

Журнал «Америка», 1994 г., N 449.

*** Праздник**

ПРИМЕР 67. «28 мая 1494 года в налоговый список Шотландского казначейства за номером 305 была занесена запись. Она гласила, что брат Джон Кор из Линдоресского аббатства, что в Файре, получил восемь снопов рожь для производства whisky. Этот день Шотландская ассоциация виски и считает днем рождения одного из самых популярных в мире крепких спиртных напитков. Сегодня в ознаменование славного праздника, получившего название «День шотландского виски», по всей стране пройдет более дюжины мероприятий, в том числе бесплатные дегустации разнообразных сортов юбилейного напитка, которые устраивают 40

Продолжение практического приложения ба

ведущих шотландских компаний по производству виски».

Гордон К., Дар небес, принесенный в мир монахом Джоном, газета «Коммерсантъ-DAILY» от 28.05.1994 г.

*** Премии**

ПРИМЕР 68. Магазины «Ив Роше» (Франция) предлагают Клиенту самому выбрать себе премию, размер которой зависит от затраченной суммы: вазочка, маленько зеркало, карманный платочек, бумажник, кашпо и т.п.

*** Приз и антиприз**

ПРИМЕР 69. Партия «зеленых» учредила для госчиновников, нанесших максимальный экологический ущерб - приз - большая кость лося, убитого браконьерами.

Газета «Невское время» (СПб) от 09.01.1992 г.

*** Провокация**

ПРИМЕР 70. «В Калифорнии майор морской пехоты Джордж Джиллиленд уже много лет подряд проделывает такой опыт. К началу охотничьего сезона, когда большинство водителей автомашин возят с собой охотничье оружие, он устанавливает на обочине автострады чучело белохвостого оленя. Сам же прячется с фотоаппаратом в укрытии. И что же? Уже на второй день ему удавалось насчитать в чучеле свыше 400 дырок от пуль и вокруг массу следов от выстрелов мимо цели».

Б. Гржимек, Животные - моя жизнь, М., «Мысль», 1993 г., с.392.

*** Слух**

ПРИМЕР 71. В честь годовщины «Независимой газеты» из Парижа был доставлен самолет с устрицами. Гл. редактор В. Третьяков комментирует: «То, что устрицы взбесят многих, я как раз предвидел. Это был сознательный шаг, хотелось дать пищу для пересудов».

Додолев Е., Беспристрастный, газета «Новый взгляд» 1993 г., N 50.

*** Сокращение**

ПРИМЕР 72. Рекламщикам фирмы НТД принадлежит идея максимально примитивизировать главную цель референдума-93, свести ее к броскому лозунгу «Да, да, нет, да» и запустить по всем каналам TV.

«Новая ежедневная газета» 1993 г., N 43.

Практическое приложение 66

СРЕДСТВА (НОСИТЕЛИ) ПРЯМОЙ РЕКЛАМЫ (более 300 наименований)

Автоответчик (у телефона)	Бэдж (прозрачный держатель именных карточек на одежде)	Гарантийный талон
Адрес в названии фирмы (например, Невский-58)	Вензель (в начале слова, строки)	Головоломки с фирменной символикой
Алфавитная книга	Вернисаж	Голографическое изображение
Альбом для фотографий	Верстка (например, серии книг)	Городская мебель (павильоны городского транспорта, телефонные кабины, афишные тумбы, скамейки, туалеты, табло, указатели, транспортные схемы)
Аннотация	Видеофильм	Дайджест
Анонс	Визитная карточка	* Девиз
Аппликация	Витрина	Демонстрационная доска (флипчарт)
Ароматные материалы, краски	Вкладыш в компакт-диски	Демонстрационный ролик
Атлас (путеводитель)	Вкладыш	(показывающий, например, новую мебель, которой еще нет, но при получении первых заказов она будет изготовлена)
Атташе-папки	поздравительный (рекламный, памятный)	Держатель именных карточек:
Атташе-кейсы	Водяные знаки	- для одежды;
Аудиосистемы	Воздушные шары	- настольный
Афиши	Вывеска на здании	Диапозитив
Аэростат	Выгородка	Дикторский текст
рекламный	(помещение)	Дикторские объявления на транспортных узлах
«Бегущая строка» (электронное табло)	Вымпел	Диплом
Билет:	Выставка	Дипломат
- именной;	Газета:	(портфель)
- пригласительный	- целевой выпуск;	Дискета
Билл-борд	- бесплатно	Дисплей
Бланк:	раздаваемая;	Direct mail
- письма;	- внутрифирменная;	Доска объявлений
- именной;	- вручаемая на	
- приказа;	границе, на подъезде;	
- фирменный	- к дате (1 апреля, выставке и т.п.);	
Блокнот	- рекламная	
Брандмауэр	Газосветная	
Брелок для ключей	установка	
Брошюра	Гайд	
Буклет	(путеводитель)	
Булавки для галстука	Галлерея	
Бумага для записей	Галстук	
Бумага упаковочная	Глоссарий (список спецтерминов)	
Бумажник		

Продолжение практического приложения 66

Драпировка	публикаций	Летательный
Ежедневник	Кепка	аппарат
Животное (как	Кепка-бейсболка	Лидер-абзац
символ,	Кинофильм	(привлекающий
изобразительный	Киоск	внимание 1-ый абзац)
элемент)	Клумба (в т.ч. где	Линейка, угольник
Заглавные буквы	растения образуют	с фирменной
Заголовок	фирменный символ)	символикой
Зажигалка	Кляссер для	Лицензия (на товар,
Закладка книжная	визиток и кредитных	услугу)
Заметка (в прессе)	карточек	Логотип (и его
Запах (в т.ч.	Книга, в том числе:	варианты)
нагнетаемый	- для гостей;	Майка
вентиляцией)	- отзывов;	Макет товара
Записная книжка	- визитов	Манекен
Звонок	Книжная обложка	«Маркизы»
* Звук	Козырек	Медаль
Зеркала	солнцезащитный	Модель
Знак товарный	Коллаж, монтаж	(манекенщица,
Значок:	Компакт-диск	манекенщик):
- Клиента;	Компьютерная	- фирмы;
- стендиста;	программа	- данного года
- фирменный	Комикс	Модульное
Зонт	Коммивояжер	покрытие тротуаров
* Изобретение в	(разъездной	Монограмма
области рекламы	представитель	Музыкальная
(согласно	фирмы)	заставка
Международной	Конверт, баннероль	Музыкальная тема
классификации	Конструкция	Муляж (товара)
изобретений класс	упаковки, тары	Набор предметов с
G09F)	Коробок спичечный	фирменной
Календари	Косметичка	индикацией (ручка,
(ежедневники,	Кошелек	брелок, чашка, часы,
настольные,	Кронштейн	пепельница, вымпел,
карманные,	Кроссворд	таблички настольные
настенные, плакаты)	Кроссворд	для персонала и т.п.)
Карандаш	тематический	Набор
Кассеты: аудио;	(например, все его	инструментов
видео	вопросы связаны с	Нагрудный знак
Каталог	определенной	Надпись:
генеральный	продукцией)	- на транспорте;
Каталог на группу	Крышиная	- на вертикальной
товаров	рекламная установка	поверхности;
Каталог:	Ксерокопии (уже	- на тротуаре
- вещей;	вышедших	Надувные
- магазинов;	материалов)	конструкции,
- прежних	Лампа настольная	скульптуры и

Продолжение практического приложения 66

декорации	улицу)	публикаций
Наименование	Печатные издания	Рекламная
места,	для Клиентов и	установка
достопримечательности	Дилеров	Рисунок
Наклейки	Печать (в т.ч.	Рубрика
Напиток	сувенирная)	Салфетки
Напольный стенд	Пиктограмма	Свитер, джемпер
Нарукавные знаки	Плакат	фирменный
Настольная стойка	Планшет	Сертификат (на
Нашивка	Подвесные афиши	товар)
Несессер	и стенды	Сетка модульная
Нож для бумаги	Подзаголовки	конструкционная
Ньюсрелиз	Поднос	Символ
Обертка конфеты	Подпись под	Система верстки
Обложка издания	иллюстрацией	текста и иллюстраций
Объявление	Подчеркивания,	Система
Одежда	выделения (в	ориентации в
(фирменная)	печатных материалах)	интерьере
персонала	Поздравление:	Скрепки для бумаг
Одобрение	- индивидуальное;	Скульптуры (в том
Окно, оконные	- фирмы;	числе ледяные)
проемы	- Клиентов;	Слайд
Открывалка для	- через СМИ	Смотровая
бутилок	Полиэкран	площадка
Открытка:	Полотенца	Спички
- фирменная;	Портреты	Спот (короткое
- поздравительная	Постер	рекламное сообщение
Павильон	Почтовая бумага	между радио- или
(выставочный;	Почтовая марка	телепрограммами)
торговый)	Пре-принт	Справочник
Пакет	(региональная или	Стеллаж
(полиэтиленовый; для	специальная вкладка	Стенд
дискет и т.п.)	в газету,	(выставочный,
Папка-регистратор	еженедельнику)	уличный)
Паспорт (на товар)	Приглашение	* Сувенир
Пепельница	Призмавижен	рекламный
Переводные	Промышленный	Сумки:
картички (трансфер)	образец	- для покупок;
Передвижная	Пропуск	- продуктов;
выставка	Проспект на товар	- прогулок;
Переопубликование	Проспект	- на пояс;
(как правило,	престижный	- для одежды
большим тиражом)	Путеводитель	Схема
Перетяжка	Радиопозывные	Сэндвичмэн
(реклама,	Радиосеть (в т. ч.	(человек-плакат)
подвешенная на	внутрифирменная)	Таблица
растяжках через	Репринты	

Продолжение практического приложения 66

Табло (с движущейся рекламой)	использования, например, как емкости, подставки, сувенира и т.п.)	наручные)
Талончик	Установка	Чашки, блюдо
Телевыступление	газосветная	Чек
Телевидение (в том числе - внутрифирменное)	Учебное пособие	Чемодан
Телегазета	Фактура бумаги	Чехол
Телетайп	Флаг фирмы	«Шалаш» (стенд)
Телетекст	Фон	Шарф
Телефонные справочники	Фонарик	Шильда
Термометры	Фонограмма	Шрифт фирменный
Термос	Формат	Штампы
Транспорт (с фирменной символикой)	Фотография	Щит рекламный
Тумба	Фотомодель(и)	Экран
Узор	Фотоочерк	Эклибрис
Украшения	Футболка	Экспандер
Упаковка (в том числе пригодная для дальнейшего	Цветовая гамма	кистевой
	Целевая вкладка в газету (например, с рассказом о фирме)	Электронная почта
	Ценники	Эпиграф
	Часы (городские, кабинетные,	Этикетка (иногда + контратикетка)
		Ярлык.

ОТДЕЛЬНЫЕ ПРИМЕРЫ*** Девиз**

ПРИМЕР 74. На гербе США девиз «Из многих - одно»; в Великобритании: «Бог и мое право».

*** Звук**

ПРИМЕР 75. Фирменный щелчок зажигалки «Zippo» запатентован.

*** Изобретение в области рекламы**

ПРИМЕРЫ 76 и 77. В Европейском патенте N 0348723, 1990 г., предложено табло, вращающееся на вертикальной оси под действием ветра.

В патенте США N 5109620, 1991 г. предложено устройство «для создания иллюзии воды, текущей из незакрепленного крана»: на вертикальную полую трубку устанавливают водопроводный кран, которому она служит опорой. По внутренней полости нагнетают воду, которая «развернувшись» в кране, устремляется вниз, делая невидимой стеклянную опору. При первом взгляде на такое устройство, например, в витрине, создается впечатление, что кран «парит» на струе воды...

Примечание: наличие патента на изобретение - один из немногих разрешенных видов монополии в развитых странах.

Продолжение практического приложения 66

*** Сувенир рекламный**

ПРИМЕР 78. «Недавно знаменитая фирма «ПАРКЕР» решила сделать из бронзы перья для 5000 сувенирных ручек. Каждое стоимостью 100 фунтов стерлингов ! Золотым перьям такая цена и не снилась ! Баснословная цена паркеровской бронзы объясняется тем, что она долгое время проплавала в качестве корабельной оснастки знаменитого трансатлантического лайнера «КУИН ЭЛИЗАБЕТ», который сгорел в 1972 г. в порту Гонконга. Во время пожара снасти сплавились».

Спиридов А.А., В служении ремеслу и музам, М., «Металлургия», 1989 г., с. 141.

Практическое приложение 6в

ЭЛЕМЕНТЫ ФИРМЕННЫХ СТАНДАРТОВ

Элементы фирменного стиля постепенно перерастают в фирменные стандарты, определяющие поведение сотрудников. Недаром во время дебатов в английском Парламенте, по поводу восстановления разбомбленной немцами палаты общин Великобритании, Уинстон Черчиль был против модернизации здания и настоял на повторении существовавшего здания, ибо другой вариант приведет к изменению стиля парламентских дебатов и тем самым повлияет на демократические основы английского общества в целом. «Мы придаём форму своим домам, - сказал он, - а они формируют нас».

Назначение фирменных стандартов: исключение типовых ошибок, превращение удачных ситуаций в технологии. Или, как говорили римляне: «Храни порядок и порядок сохранит тебя». Детальная разработка фирменных стандартов возможна лишь под конкретный заказ, но перечислим несколько типовых элементов:

Декларация фирмы

Внутрифирменные деньги (или иные ценные бумаги) - см. ЗАДАЧУ 60.

Запрет на употребление сотрудниками продукции Конкурента

Запрет на подписание сотрудниками каких-либо Договоров без визы юриста

Контракт с сотрудником с четким указанием ПРАВ/ОБЯЗАННОСТЕЙ

Know-how («знаю как» - система фирменных секретов)

Миссия фирмы (философия, дух, культура)

Порядок действий (заранее отрепетированный) в случае «аварийных режимов»

Речевые модули (система баек, договоров для Клиентов, Партнеров)

Система закрытых семинаров

Фирменные:

- нормативы обслуживания и контроля
- легенды, мифы

- эталоны, образцы поведения и подражания

- сбытовая и/или исследовательская сеть

- праздники

- конкурсы, соревнования

- предметы одежды.

Глава 9.

КОМПОЗИЦИИ ПРЯМОЙ РЕКЛАМЫ

Закономерности восприятия Клиента. Выводы для нужд рекламы из закономерностей психофизиологии восприятия человека. Композиции прямой рекламы.

Прежде чем перейти к распределению эмоционально-смысловых ударений в прямой рекламе, познакомимся с одной из закономерностей, лежащих в основе человеческого восприятия.

ЗАКОН ВЕБЕРА-ФЕХНЕРА

Зависимость между воздействием по любому каналу человека (кроме ощущения запаха и температуры) и величиной этого ощущения, при отсутствии у испытуемых выраженных Ст, описывается законом Вебера-Фехнера.

Закон назван по именам исследователей: Эрнеста Вебера (1795 - 1878 г.г.) и Густава Теодора Фехнера (1801 - 1887 г.г.).

Точка А на кривой соответствует «порогу восприятия» - той величине сигнала, с которого он становится заметен человеку. Например, свет не воспринимается нами, если число фотонов менее 10. Точка В на кривой соответствует «болевому порогу», когда сигнал становится разрушительно опасен для организма. Таков, например, шум взлетающего поблизости истребителя.

Из этого закона следует, что с увеличением интенсивности раздражителя величина его ощущения Клиентом растет не пропорционально, а значительно медленнее, чем сам раздражитель - по логарифмическому закону. Или, иначе: чтобы получить ощущение-2 на фоне уже полученного ощущения-1, необходимо воздействие-2, во много раз превышающее воздействие-1 - Рис.10

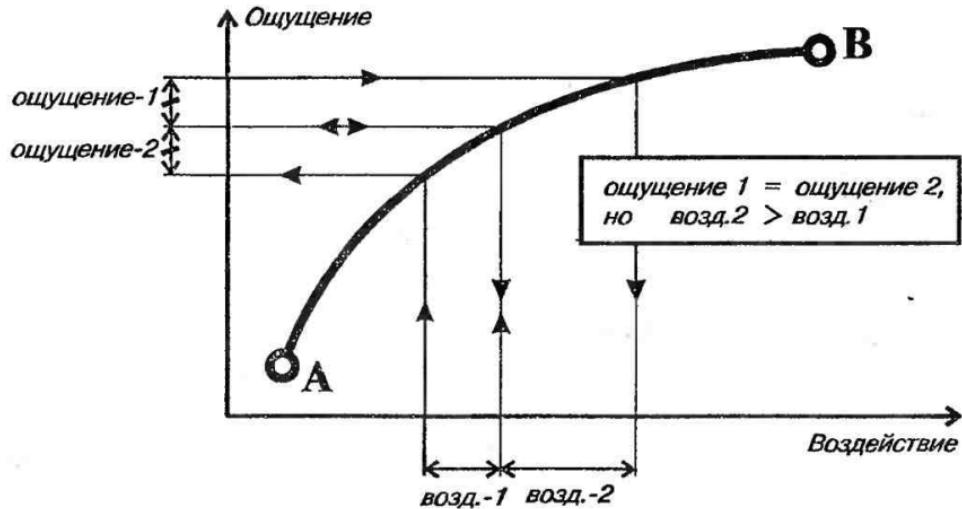


Рис. 10

Из закона Вебера-Фехнера становится понятным, почему однообразная реклама при неизменных Клиентах, быстро приедается и не замечается; почему на концертах и на пластинках чередуются быстрые и медленные мелодии; почему сладкое лучше есть после супа и второго, а не наоборот...

К недостаткам экспериментально установленной зависимости следует отнести отсутствие учета влияния состояния человека на его чувствительность.

Поэтому в 50-е годы нашего столетия С. Стивенсом были получены экспериментальные данные, указывающие, что связь между интенсивностью сигнала и величиной его ощущения точнее описывать не логарифмической, а степенной зависимостью. То есть, если воздействие «резонирует» с имеющимся у Клиента стереотипом, то рост ощущений может в несколько раз (!!!) опережать рост интенсивности воздействия. Английскими исследователями Йерксом и Додсоном и отечественным ученым Леонтьевым также были получены данные о существенно нелинейном характере восприятия сигнала при наличии Ст.

В то же время, следует признать, что вопрос количественного влияния стереотипов Клиента на его восприятие остается в науке открытым...

Из перечисленных законов формально следует ряд практических советов. Для удержания и привлечения внимания Клиента возможны:

- подача уже известного материала с новыми акцентами;
- последовательное увеличение какого-либо параметра сигналов (см.

композицию «Выработка закономерности»);

- снижение сигнала до порога восприятия, а затем - на контрасте - подача сильного сигнала (см. композиции: «Введение управляемого эталона» и «Оттяжка»);

- переход к другому средству (носителю рекламы), PR-композиции или даже каналу восприятия - см. Главу 10.

- «свертка» всей рекламы в хорошо опознаваемый Клиентом символ (имя), например, как это произошло в свое время с овчаркой, символизирующей систему бирж «Алиса».

ТИПОВЫЕ КОМПОЗИЦИИ ПРЯМОЙ РЕКЛАМЫ

Помните притчу о появлении сказок «Тысяча и одна ночь»?

Умение композиционно точно строить общение позволило Шахерезаде спасти свою жизнь, вовремя прерывая истории на самом интересном.

Знакомство с типовыми композициями, т.е. распределением эмоционально-смысловых ударений во времени и в пространстве, начнем с композиций прямой рекламы. При этом нужно понимать, что разделение на композиции прямой рекламы и PR-акций методически-условно...

Как правило, эмоционально-смысловое ударение образуется в результате: прицельного попадания рекламы в Ст+ Клиента, грамотного использования «вечных стереотипов» или удачной коррекции Ст-.

В развитых рекламных кампаниях встречаются различные виды композиций.

СУХАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Клиенту дана лишь информация, а не реклама, ибо в ней отсутствуют эмоционально-смысловые ударения.

Сухая информация



Рис. 11

ОБРАЗ-ВАМПИР

На Рис. 12 представлен случай: активный «образ-вампир» отвлекает внимание Клиента от существа рекламируемого объекта. Подобно тому, как одна смачная клякса, отвлекает внимание от чисто написанного текста. Не всегда, но часто «образ-вампир» связан с неумелым использованием «вечных стереотипов».

Образ - вампир

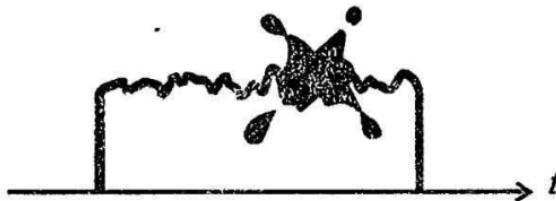


Рис. 12

Но иногда «образ-вампир» может быть использован позитивно.

Мастера создания «образа вампира» - фокусники: они отвлекают внимание зрителей от секрета фокуса и концентрируют его на второстепенных деталях.

ПРИМЕР 79. Русский художник В. Фаворский, рисуя картину на заказ, иногда пририсовывал в нижнем углу «образ - вампир» - желтую собачку. Когда он приносил готовую картину заказчику, тот сразу же обращал внимание на собачонку и требовал ее убрать. Художник возражал, говорил, что собачка - его талисман и т.д. Наконец, после долгих споров, художник убирал ее. Заказчик оставался очень доволен тем, что его требование удовлетворено, а художник - тем, что картина принята в задуманном им виде.

ЭФФЕКТ КРАЯ

Слоган и/или броское изображение в начале и «побуждение к действию» в конце рекламного обращения. Композиция основана на «Эффекте края»: лучше всего человек запоминает то, что встретилось в самом начале и в конце его деятельности. Часто полученная первичная информация и/или эмоция будут долгое время корректировать всю последующую информацию о PR-объекте... На этот счет у западных имиджмейкеров есть поговорка:

«У Вас никогда не будет следующего раза, чтобы произвести первое впечатление».

Эффект края

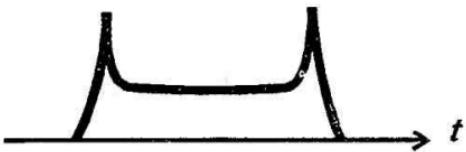


Рис. 13а

**Эффект края +
эффект Эльштейна**

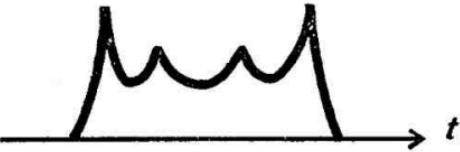


Рис. 13б

На Рис. 13б изображена композиция, когда к яркому началу и запоминающемуся окончанию добавилось еще два довода. Здесь важно учесть: емкость оперативной памяти среднестатистического человека 7 ± 2 простых объекта (типа букв, цифр), что называется эффектом Миллера. А для сложных объектов (типа доводов, образов, сравнений) - всего 4 ± 2 , (эффект Эльштейна). Поэтому количество эмоционально-смысовых ударений в одной рекламе или PR-акции целесообразно иметь в пределах 3 - 5.

Одна из простейших самопроверок проектируемой рекламы или PR-акции заключается в ответах на вопросы: что именно сможет запомнить Клиент? Не будет ли он перегружен информацией и эмоциями? Что Клиент сможет пересказывать своим близким?

И опыт свидетельствует: если рекламу нельзя нормально изложить своими словами - она некачественная.

ВВЕДЕНИЕ УПРАВЛЯЕМОГО ЭТАЛОНА

Неоднократно проводился эксперимент: 2-м группам испытуемых демонстрировали фотографию или портрет человека, но предваряли показ разными эталонами. В одном случае говорили: «Опишите этого преступника», а в другом: «Расскажите о герое нашей современности».

Что же рассказывают о своих впечатлениях испытуемые? «Высокий лоб свидетельствует об интеллекте, честности и открытости. Густые брови выделяют волевой настрой, смелость. Улыбка показывает, как добр человек». А в другой группе о нем же: «Низкий лоб свидетельствует о кретинизме, выступающий подбородок - о жестокости и замкнутости. Подобие улыбки - о садистских наклонностях...»

Очевидно: наше мнение зависит не только от самого объекта, но и от

того эталона, с которым его сравнивают. Отсюда практический вывод: если нельзя управлять самим объектом, то можно управлять эталонами, с которыми его сравнивают Клиенты. Вспомните случай с английской королевой, приведенный в начале книги. Поэтому, в зависимости от PR-задачи, в композицию вводится соответствующий эталон - Рис.14.

Введение управляемого эталона



Рис. 14

Скажем, при позиционировании вводится эталон известный, а еще лучше уважаемый Клиентом, что сразу делает рекламируемый объект более знакомым, понятным.

Вот пример эталона в «Отстройке от Конкурента».

ПРИМЕР 80 (Мурашковский Ю.С., «ТРИЗ-ШАНС»). Петропавловский собор в Санкт-Петербурге строился в период обострения борьбы светской власти с церковной. Поэтому рядом с собором, украшенным как церковное здание, выстроена высокая колокольня, как символ-эталон светской власти. Поучительно: до сих пор всю Петропавловскую крепость опознают именно по колокольне, а не по собору...

При необходимости добиться от Клиента действий (реже - бездействия) обычно проводится сравнение со «страшно-неприятным» эталоном:

ПРИМЕР 81. Когда Андрея Дмитриевича Сахарова лишили наград и выслали в Горький, Академии наук было велено исключить его. На общем собрании Президент АН СССР Анатолий Александров сказал: «Сейчас на повестке дня мы должны рассмотреть вопрос об исключении А.Д. Сахарова из состава академии, правда, такого прецедента в Академии наук еще не было». Но тут академик Капица, возле которого совершенно случайно, конечно, оказался микрофон, громко заметил: «Неправда, такой прецедент был - в 1933 г. Эйнштейна исключили из Прусской академии». Александров немножко помедлил и сказал: «Итак, переходим к следующему вопросу повестки дня».

Перельман М., Были и небыли об академике Сахарове, журнал «Спутник», 1992 г., N 12, с. 63.

В случае антирекламы, как правило, используется эталон, вызывающий у Клиента неприятные ассоциации.

ПРИМЕР 82. (Бернацкий В.В.) Архитектора, построившего дом одному купцу в Минске, обманули в оплате. Поэтому следующий заказ - общественный туалет в центре города - архитектор выполнил как уменьшенную копию дома купца. Дела последнего, благодаря людской молве, пошли плохо...

ПОВТОРЕНИЕ РЕКЛАМЫ

Информация в кратковременной памяти человека хранится от 1 минуты до 20 минут. Повторение - механизм перевода знаний из кратковременной памяти в долговременную.

Для повышения эффективности воздействия рекламы используют:

- ее повторение в пространстве и во времени;
- «», но с разными акцентами для лучшего запоминания. (Иначе: это метод мелких «да». В нужный момент они соединяются в одно большое Да!);
- «», с установлением связей (ассоциаций) с ранее известной Клиенту информацией;
- «» в определенном ритме;
- «» по разным каналам восприятия человека (см. также Главу 10).

ПРИМЕР 83. «Когда принималась новая, брежневская конституция, группа энтузиастов, связанных «тайным заговором», планомерно и ежедневно отправляла в Кремль телеграммы и письма с протестом против 42-ой статьи. Статья, кстати, была весьма от педагогики далекой. Речь в ней шла о том, что здоровье советского народа гарантируется - кроме бесплатного медицинского обслуживания и сети всяких санаториев-профилакториев - еще и категорическим запрещением детского труда. Вот эти-то три слова были причины телеграфной активности андеграунда, вернее, того его крыла, которое хлопотало о вовлечении ребят в реальное ответственное производство и лично в этом видело панацею для решения всех педагогических проблем... По телевидению показали, как Леонид Ильич, еще большие скустив свои ветвистые брови, пробормотал в задумчивости: «Вот, мол, какой неожиданно большой отклик вызвала статья 42-я. Ну, раз народ просит, то мы пойдем ему навстречу и запишем, что запрещать надо не всякий труд, а лишь тот, который не связан с образованием и воспитанием».

Хилтунен В., Не хочу учиться, а хочу?.., еженедельник «Час пик» 1993 г., N 9, c. 10.

ПРИМЕР 84. «Одно время Новосибирский оркестр жил в помещении бывшей средней школы. Музыканты женились, рожали детей, сушили пеленки, а здание приходило в негодность и почти разваливалось на куски. Главный дирижер оркестра Арнольд Михайлович Кац привел городское

начальство, предварительно повелев детям - на горшки, музыкантам - играть, женам - стирать и варить. И побольше дыму. Начальство было побеждено, и весь тогдашний коллектив оркестра получил квартиры».

Богатырева М., Сеанс гипноза дирижера Каца, газета «Московский комсомолец» от 06.02.1992 г.

ВЫРАБОТКА ЗАКОНОМЕРНОСТИ

Если необходимо получить «кредит доверия» у Клиентов, выработать Ст или даже добиться действий, неожиданных даже для самого Клиента, рекламная акция строится как цепочка последовательно-возрастающих утверждений, с которыми Клиент согласен, а когда «кредит доверия получен», приводится нужный довод или совершается действие. Здесь каждый предыдущий сигнал - эталон для последующих - Рис.15.

Наработка закономерности

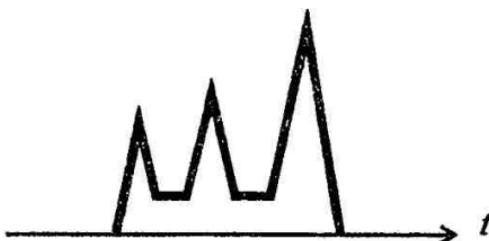


Рис. 15

ПРИМЕР 85. На презентации «Форда-мустанга» перед зрителями постепенно выезжали предыдущие модели «Фордов»: черный, белый, серый. При появлении каждой модели свет плавно увеличивался. При появлении ярко-красного «Мустанга» были включены все прожектора. Как свидетельствуют очевидцы: «Все сразу влюбились в эту модель!».

Реже используется подприем «Наработка закономерности и ее слом».

ПРИМЕР 86. Террорист захватил пассажирский самолет ТУ-134 и вызвал для переговоров представителей власти. Террорист подпустил его на расстояние вытянутой руки, но стрелять нельзя: правая рука террориста находилась за пазухой - по его словам - на кнопке взрывного устройства. В случае любых действий службы безопасности он успел бы ее нажать... Что делать ? Посланный на переговоры всю ночь мирно разговаривал с террористом и угождал ему сигаретами. Под угро - наработав закономерность - он дал сигарету под ... правую руку. Террорист на мгновение выпятил ее из-за пазухи, был сбит с ног и обезврежен.

Рогозин Ю., Семь часов с террористом, журнал «Лидер», 1992 г., N 1, с.11.

**Наработка закономерности и...
слом закономерности**

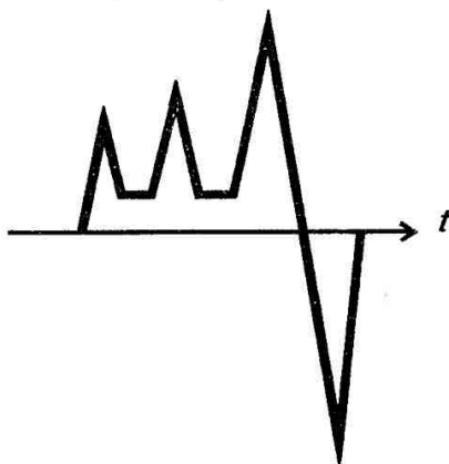


Рис. 16

«ОТТЕЖКА»

Композиция разнесена во времени: первая часть рекламы создает некую загадку, проблему, внимание Клиента намеренно отводится в сторону. А во второй части, как правило, ответ дается быстро и неожиданно, связанный с рекламируемыми Т/У, Героями и т.п. Композиция часто применяется для «сбивания» Клиента с его Ст и для привлечения внимания.

Оттяжка

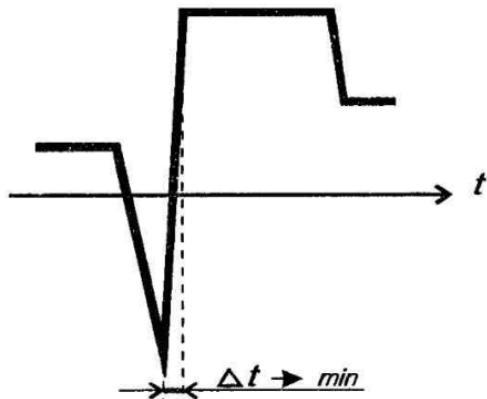


Рис. 17

ПРИМЕР 87. Француз Жак Сегела - специалист по крупным рекламным кампаниям, в том числе и политическим. Исходя из принципиальных соображений, в области политики он работает только с демократами. Вот как, используя «оттяжку», он обосновал свой выбор: «Не надо забывать о том, что несколько десятилетий назад встретились посредственный художник-любитель и гениальный рекламный агент. Вместе они чуть не уничтожили мир.

Первым был Гитлер, вторым - Геббельс».

Коваленко Ю., *Король рекламы, газета «Известия», от 28.09.1994 г.*

ПРИМЕР 88 (Прислан М. Бернштейном и А. Бурдой). В Минске в 1995 г. было опубликовано объявление:

«За период 1989-1994 г.г. в Беларуси не было зарегистрировано ни одного ограбления банка.

Пресс-центр МВД РБ.

Не обязательно, что так будет всегда. Поэтому Вам стоит обратить самое серьезное внимание на банковские бронедвери, сейфы и шкафы StalS. StalS - новая торговая марка завода «Белметизделие». Сегодня продукцию завода не надо представлять банкирам республики: практически все банки используют в своих хранилищах продукцию StalS. (Далее рассказывается о достоинствах сейфов - Прим. И.Л. Викентьева).

Впрочем, если Вы оборудуете свои хранилища дверями, сейфами и шкафами StalS, Вы будете совершенно правы. Потому, что за период 1989-1994 г.г. никто не пытался взломать банковское хранилище.

Но кто знает...»

При изготовлении рекламы, важно вначале определиться с принципом распределения эмоционально-смысловых ударений (композицией) и лишь затем решать вопросы конкретного текста, сценария. Вот как, удивляя современников, высказался об опытах Пикассо В.И. Суриков: «Всё это не так страшно. Настоящий художник именно так должен всякую композицию начинать: прямыми углами и общими массами. А Пикассо только на этом остановиться хочет, чтобы сильнее сила выражения была».

В то же время, нельзя однозначно определить: когда и какую именно композицию использовать. Поэтому при решении конкретной задачи желательно спокойно просмотреть в ее типовые композиции. Опыт показывает, что несколько из них явно пригодятся... Определив тип композиции, уже проще подбирать средства ее реализации.

Композиция выбирается с учетом:

- необходимости привлечь внимание Клиента;
- незаметно переключить его внимание на рекламируемый объект;
- откорректировать Ст- и усилить Ст+ Клиента;
- дать запоминаемый Клиенту образ, а также:
- вложенных в рекламу средств и периодичности ее восприятия Клиентом.

Обратный ход: планирование рекламы от своего настроения, увы, менее эффективно.

Если композиций, перечисленных выше, недостаточно, стоит перейти к композициям более характерным для PR-акций.

P E З Ю М Е

1. Из закона Вебера-Фехнера следует, что с увеличением интенсивности раздражителя величина его ощущения растет не пропорционально, а значительно медленнее, чем сам раздражитель - по логарифмическому закону. Или, иначе: чтобы получить ощущение-2 на фоне уже полученного ощущения-1, необходимо воздействие-2, существенно превышающее воздействие-1 - Рис.12.

2. С одной стороны можно утверждать, что вопрос количественного влияния стереотипов Клиента на его восприятие остается в науке открытым, а с другой - по данным ряда ученых - « попадание» рекламы в стереотип усиливает значимость воздействия в несколько раз.

3. Эмоционально-смысловое ударение образуется в результате прицельного попадания в Ст+ Клиента, грамотного использования «венных стереотипов» или удачно проведенной коррекции Ст-.

4. Прежде, чем в деталях проектировать рекламу или PR-акцию, надо определить тип ее композиции («эффект края», «введение управляемого эталона», «выработка закономерности», «оттяжка») и лишь потом искать средства ее реализации.

Литература к главе

1. Бехтерев В.М., Объективная психология, М., «Наука», 1991 г.
2. Викентьев И.Л., Картотека приемов журналистики (сокращенный вариант), «Журнал ТРИЗ», 1992 г., N 5, с. 59 - 68.
3. Котик М.А., Курс инженерной психологии, Таллин, «Валгус», 1978 г. с. 128 - 129.
4. С.С. Стивенс, Математика, измерение и психофизика в Сб.: Экспериментальная психология, / Под ред. С. Стивенса, М., Изд-во иностранной литературы, том I, 1963 г., с. 19 - 87.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ

ЗАДАЧА 61. Часто западные продукты, типа йогурта, расфасованы в упаковки объемом, чуть меньше необходимого для насыщения питающегося. Какую цель ставят изготовители продуктов и на каком психофизиологическом эффекте основано решение?

ЗАДАЧА 62. Укажите, какое композиционное решение использовал А. Козырев. «На открывшейся вчера в Стокгольме сессии Совета совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе ничто не предвещало сенсаций, как вдруг... Министр иностранных дел Андрей Козырев сделал заявление, которое вызвало всеобщий шок: «Я должен внести поправки в концепцию российской внешней политики. Первое. Сохраняя в целом курс на вхождение в Европу, мы отчетливо осознаем, что наши традиции во многом, если не в основном, в Азии, а это устанавливает пределы сближения с Западной Европой. Мы видим наряду с некоторой эволюцией по сути неизменные целеустановки НАТО и ЕС, разрабатывающих планы укрепления военного присутствия в Прибалтике и других районах бывшего СССР. Этим же курсом, видимо, были продиктованы санкции против Сербии. Мы требуем их отмены... Второе. Пространство бывшего СССР не может рассматриваться как зона полного применения норм СБСЕ. Мы будем твердо настаивать, чтобы бывшие республики СССР незамедлительно вступили в новую федерацию или конфедерацию, и об этом пойдет жесткий разговор. Третье. Все, кто рассчитывает, что можно не считаться с этими особенностями и интересами, что Россию ожидает судьба Советского Союза, не должны забывать, что речь идет о государстве, способном постоять за себя и своих друзей...»

Все ожидали соответствующих разъяснений. И Козырев сказал: «Хочу поблагодарить за возможность применить такой ораторский прием. Зачитанный мною текст - достаточно точная компиляция из требований далеко не самой крайней оппозиции в России. Это лишь прием: показать опасность другого развития событий».

Затем министр приступил к изложению своего основного выступления. «Серьезного». «Великая Россия» - всего лишь шутка, газета «Московский комсомолец» от 15.12.1994 г.

ЗАДАЧА 63 (Ключ Н.В., «ТРИЗ-ШАНС»). Невский проспект. Художник продаёт картины за 15 руб. Никто не покупает... Тогда он вставляет под стекло 100 рублевую купюру - и указывает цену 115 рублей. Картины начинают раскупаться. Почему?

ЗАДАЧА 64. Застойные годы. Р. Карцеву и В. Ильченко необходимо полностью прочитать весьма острый текст М. Жванецкого перед худсоветом, который, если этот текст поймет, то может «зарубить». Что делать?..

ЗАДАЧА 65. Почему в Главе 2 вначале рассказывается об уровнях технических изобретений, а лишь потом об уровнях PR-работы?

Глава 10.

КОМПОЗИЦИИ АКЦИЙ PUBLIC RELATIONS

Идеал PR-акции: доминанта, одинаковая для всех Клиентов. Реальные PR-композиции: Присоединение Клиента к уже идущему действию; вложенное действие; Смена канала восприятия; Чудо и последующие рассказы о нем; Модель экспериментального невроза и Намек.

ИДЕАЛ PR-АКЦИИ - ДОМИНАНТА КЛИЕНТА

Марк Галлай делает первый боевой вылет. Вырулил на старт, прибавил газ и был ослеплен потоками пламени, яростно бившими из патрубков мотора. Огонь мешал смотреть вперед, а наблюдать из глубокой кабины поверх мотора можно только после взлета. Но как взлетать вслепую, не сбившись со взлетной полосы? Летчик вскинул глаза в ночное небо и увидел звезды... Есть решение! Прежде чем закрыть фонарь, крикнул авиамеханику: «Скажи ребятам, что при разбеге, чтобы не слепило, пусть ориентируются на звезды!»

Нужная Рекламодателю доминанта потенциального Клиента - мечта PR-профи. К счастью для человечества, и к несчастью для Рекламодателей, принудительно выработать ее не столь просто...

Поэтому будем воспринимать доминанту Клиента скорее, как предел, идеал, «звезду», чем как реально достижимый результат PR. (Но, в то же время несколько веков назад, привычная нам картошка и во Франции и в России была предметом государственной рекламной кампании. И уже новые поколения относятся к ней, как к привычной и даже необходимой пище).

Составим таблицу эффективности рекламы: от идеала - доминанты Клиента, до неизвестного ему объекта.

Таблица 5

Качественные уровни PR-работы и их формулы	Типовые цели и средства
4-ый: ГОТОВНОСТЬ К ДЕЙСТВИЮ	ИДЕАЛ (труднодостижимый): доминанта Клиента, выгодная Рекламодателю
3-ий: ИНФОРМАЦИЯ + ЗАДАННАЯ ЭМОЦИЯ + ГОТОВНОСТЬ К ДЕЙСТВИЮ	Формирование своих Клиентов с детства; сохранение постоянных Клиентов; организация традиций, ритуалов, праздников; ненавязчивое присоединение Клиента к действию других.
2-ой: ИНФОРМАЦИЯ + ЗАДАННАЯ ЭМОЦИЯ (ОЦЕНКА)	Акции PR на фоне рекламных объявлений, с учетом Ст Клиента и их коррекцией. Используемые композиции: «Вложенное действие», «Смена канала восприятия», «Чудо и последующие рассказы о нем», «Модель экспериментального невроза», «Намек на основе «вечных стереотипов». Систематические рекламные объявления с элементами единого фирменного стиля, с учетом Ст Клиента и их коррекцией. Используемые композиции: «Эффект края», «Введение управляемого эталона», «Оттяжка».
1-ый: ИНФОРМАЦИЯ	Единичные или не связанные в единую систему информации
<i>Отсутствие позиционирования</i>	Отсутствие или неквалифицированное использование рекламы и PR

РЕАЛЬНЫЕ КОМПОЗИЦИИ АКЦИЙ PUBLIC RELATIONS

Напомним: для усиления воздействия на Клиента делается переход от композиций прямой рекламы к PR-композициям.

ПРИСОЕДИНЕНИЕ КЛИЕНТА:

- К УЖЕ ИДУЩЕМУ ДЕЙСТВИЮ ДРУГИХ**
- К РАНЕЕ СОВЕРШЕННОМУ ИМ ЖЕ ДЕЙСТВИЮ**

Эффект основан на «психологическом заражении», когда человек бессознательно усваивает эмоциональное состояние группы или авторитетного для него лица. Процесс заражения, вероятно, сформировался на ранних этапах развития человечества, но он проявляется и используется сегодня в различных формах: религиозных эмоциональных состояниях, спортивном азарте, ситуациях паники, овациях на концертах и т.д. Наиболее полно этот эффект был описан французским врачом Ле Боном в книге «Психология толпы» в 1895 г.

ПРИМЕР 89. Описан случай, когда во время блокады певцом Ленинградского театра оперы и балета им. Кирова была предотвращена паника во время попадания авиабомбы в театр. Обладая сильным голосом, он продолжал петь некоторое время, а затем начал указывать - кому и как выходить из зала театра...

В практике PR эффект используется, как заведение и поддержание полезных традиций, ритуалов, праздников и т.п., (см. Практическое приложение 6а), как присоединение Клиента к действиям, уже уверенно осуществляемым другими Клиентами. Если рассматривать большие временные периоды воздействия, то можно говорить о последовательном «воспитании» и даже выращивании своих Клиентов. Так, «Ситроен» в начале века целенаправленно начал дарить маленьким французам модели одноименного автомобиля. Когда они вырастут, этот небольшой сувенир увеличит вероятность покупки именно «Ситроена».

ПРИМЕР 90. Чтобы малыши быстрее и, главное, послушнее расставались со своими сосками, в Дании заведена традиция - в каждом городе есть дерево, куда дети собственноручно вешают свое изжеванное сокровище...

Журнал «Ровесник», 1992 г., N 11, с.2.

ПРИМЕР 91. На соревнованиях по реслингу «Были многочисленные прецеденты неистовства. Сначала они выглядели достаточно правдиво и натурально. По крайней мере, когда первая девушка сорвала с себя маечку,

обнажив великолепную грудь, зал поверил и притих, а дальше понеслось: размахивая лифчиками, дамочки с визгом выбегали к рингу и бились о него нежными. Одна выбежала было с развевающимся российским флагом, но у самого ринга силы оставили ее, и девушка рухнула, якобы без чувств. Врачи уложили ее на носилки и, накрыв флагом, унесли. Но за кулисами болельщица моментально пришла в себя и убежала обратно на «рабочее место». Каждая женщина немного актриса».

Аверина Е., Нам не страшен этот реслинг, потому что он смешной, журнал «Столица», 1992 г., N 26, с.43.

Характерные для этой композиции PR-средства: «Болельщики фирмы»; Группы поддержки; Клубы; Лидеры мнений, их высказывания и действия; Льготы и скидки постоянным Клиентам; Мода; «Золотые» и «Серебряные» Клиенты; Постоянные Клиенты; Праздники; Ритуалы; Традиция и т.п.

ВЛОЖЕННОЕ ДЕЙСТВИЕ

1. Клиенту предлагается совершить действие-1, знакомое ему, желаемое им и связанное с действием-2, необходимым Рекламодателю - Рис. 18. (Так, магазин резко снижает цену на хорошо известный Клиенту товар. Расчет строится на том, что привлеченные этим Клиенты, попутно купят в магазине и другие товары - т.е. совершают действие-2).

Вложенное действие



Рис. 18

2. Клиента мягко ставят в ситуацию, когда ему предлагается на выбор диапазон Товаров и/или Услуг (при этом не оговаривается, что вообще можно отказаться от выбора);

3. Клиентов ставят в ситуацию, когда они начинают обсуждать проблему, находя новые доводы «ЗА» и «ПРОТИВ», тем самым делая PR-объект привычным себе и населению (в случае трансляции или публикации дискуссий).

4. «Эффект Герострата»: вводится «якобы запрет» на некое действие.

На самом деле, чтобы осознать собственно запрет, Клиент должен вначале представить «запрещаемое» действие. Что и требуется PR-профи.

ПРИМЕР 92. В 1993 году телерепортаж: зимней ночью люди жгут костры на улице, чтобы утром приобрести акции «Гермеса» - однозначно воспринимался россиянами, что это - хорошие акции...

ПРИМЕР 93. В одной из французских газет несколько лет назад появилось объявление: «Молодой, красивый миллионер ищет невесту, похожую на героиню последней повести Дюпона «На всю жизнь». На следующий день весь тираж книги был распродан.

Шаховнин Н., Реклама разная бывает, газета «Советская торговля» от 12.05.1990 г.

ПРИМЕР 94. В США матерей долго убеждали в том, что их детям очень полезно пить померанцевый сок. С этой целью им читали лекции, но без ощутимых результатов. Лекции убеждали лишь отдельных слушательниц. Тогда, по рекомендации PR-профи, форму убеждения сменили. Из слушательниц были образованы дискуссионные группы, где обсуждалась та же проблема с участием врача, дававшего нужную информацию. Новая форма убеждения, в которой женщины принимали активное участие, оказалась значительно эффективнее. Слушательницы начали давать своим детям померанцевый сок. Почему? Потому что «сухая информация» стала их собственными убеждениями, вследствие чего они сами, а не кто-то другой, приняли решение.

Тимченко Н.И., Искусство делового общения, Харьков, РИП «Оригинал», 1992 г., с. 80.

ПРИМЕР 95. (Бернштейн Марк, г. Минск) Во время предвыборной кампании по выбору Президента Беларуси в известных экономических изданиях появился большой материал за подписью «Эксперты агентства гуманитарных технологий». В материале анализировался политический расклад накануне выборов. В качестве иллюстрации шла таблица: Задачи - Кандидаты. В качестве задач берутся: десоветизация, финансовая реформа, суверенитет и т.п. Статья вызывала волну обсуждений в СМИ на тему: правильно или неправильно заполнена таблица и кто лучше справится с задачей «десоветизации». Таковым оказался нынешний Президент Лукашенко.

Характерно: никто ни разу не выяснял обоснованность «десоветизации». Кстати, и сам термин впервые появился в этой статье.

ПРИМЕР 96. По совету американских политических консультантов в Болгарии демократы обезжали сельские районы страны и предупреждали население, что с целью подкупа избирателей начальство накануне выборов организует торговлю дешевым сахаром. Людям говорили: «Берите сахар, но голосуйте за нас!» Психологически эффект был просчитан. Если никаких «подачек» со стороны властей не будет, люди озлобятся.

Абрамова О., «Рояль в кустах». г-та «Республика» (Минск) от 16.07.1994 г.

ПРИМЕР 97. Информация в солидной московской газете о гигантском оползне, который примерно в 1998 г. приведет к разрушению центральной части Одессы «обвалить» цены на недвижимость в городе...

Милкус А., Строчка в газете может «обвалить» цены на рынке недвижимости, газета «Комсомольская правда» от 16.08.1994 г.

ПРИМЕР 98. «Предприимчивый торговец повесил у входа своего магазина обращение к посетителю: «Просьба на потолок не смотреть!» Представленная на потолке в примитивной форме реклама имела гораздо больший успех, чем другие - тонко и красиво оформленные».

Гусейнов Г.К., Неоплачиваемые счета, М., «Знание», 1987 г., с.51.

Характерные для композиции PR-средства: Альтернативный проект закона; Бал; День открытых дверей; Дискуссия, в том числе и транслируемая через СМИ; Игра; Испытание продукции при Клиентах; Конкурс; Лотерея; Ток-шоу и т.п.

СМЕНА КАНАЛА ВОСПРИЯТИЯ

В соответствии с законом Вебера-Фехнера, если воздействие по выбранному каналу Клиента недостаточно, то следует прибегнуть к:

1. Смене PR-средства;

2. Смене канала восприятия. (При этом надо учесть, что ориентировочно, Клиент запоминает: 10 % того, что читал, 20 % того, что слышал, 30 % того, что видел, 50 % того, что слышал и видел, 70 % того, о чем сам рассказывал, 90 % того, что сам делал);

3. Смене времени и/или места воздействия;

4. Параллельному воздействию по разным каналам Клиента;

5. Внезапному для Клиента параллельному воздействию по разным каналам (см. прием «ЧУДО» и последующие рассказы о нем).

ПРИМЕР 99. Чтобы навсегда пресечь среди придворных слухи о возможном провале галереи над Зимней канавкой между Эрмитажем и Эрмитажным Театром, Екатерина II заставила их присутствовать в галерее во время званого ужина...

ПРИМЕР 100. Для своих членов «Церковь объединения Муна» предписывает в течение 3-х суток заниматься сексом по 7 раз в день, меняя позы, при этом женщина должна представлять близость с Муном, а мужчина - с его женой.

Калинин А., Любить Муна и его жену нужно не меньше 7 раз за ночь, «Комсомольская правда» от 10.08.1994 г.

ПРИМЕР 101. Храм Гарни - армянская святыня. Но как обеспечить уважительно-сдержанное отношение к нему туристов? Повесить таблички на разных языках? Не сработают. Но туристы входят в храм спокойными - наверное, они сами не заметили, что степенно поднимались по лестнице с высотой ступени 31 см. Сходное решение использовано в лестнице мемориала «Память о вас сильнее смерти» (г. Челябинск), сооруженном в память о воинах, умерших от ран в госпиталях: все ступеньки в мемориале разные, что делает посетителей более сдержанными, внимательно смотрящими себе под ноги.

Характерные PR-средства: Рекламный сувенир; Пикник; Презентация; Поездка; Показ товара в действии; Пресс-тур; Экскурсия.

«ЧУДО» и ПОСЛЕДУЮЩИЕ РАССКАЗЫ О НЕМ

Способы создания рекламного «Чуда»:

1. Аномально большие объекты и/или рекордные достижения;

2. Постановка Клиентов в тупик ... с последующим чудесным освобождением из него;

3. Преодоление или нарушение запретов, норм поведения (реальное или мнимое).

Примечание. Человек особо внушаем: в период полового созревания; при недоедании и недосыпании; в состоянии длительного нервного напряжения; в толпе.

ПРИМЕР 102. Крепостной человек графа Шереметьева, родонаучальник торговцев продовольствием Елисеевых, обратил на себя внимание выращиванием клубники зимой (!), и таким образом добился для себя вольной и начал свое дело.

ПРИМЕР 103. Звезда Голливуда Сильвестр Сталлоне, исполнитель ролей Рэмбо и Рокки, открыл в Лондоне ресторан «Планета Голливуд». На презентации нового заведения он вошел туда не через дверь, а через стену, проломив ее молотом и объяснив: «Я не мог найти дверь, поэтому решил пройти через стену».

Газета «Санкт-Петербургские ведомости» от 17.07.1992 г.

ПРИМЕР 104 (Торгашев А.С.). Во время предвыборных митингов польской «Солидарности» была пара случаев, когда отказывал микрофон. Тогда Лех Валенса обращался в зал и интересовался, не найдется ли у кого-нибудь отвертки. Отвертка находилась, и Валенса со словами «Всем я должен заниматься в Польше», устранил поломку. После чего кто-то из глубины зала спрашивал: «Неужели ты действительно думаешь, что электрик может управлять государством?» Следовал незамедлительный ответ: «Кто-то же должен дать свет нашей стране!»

Коваленко Ю., Король рекламы, газета «Известия», от 28.09.1994 г.

ПРИМЕР 105. Гастролируя во Франции, Ференц Лист заехал в сонный провинциальный городок, но послушать пианиста явилось всего несколько человек. Лист поблагодарил собравшихся и, сославшись на неудобство в зале, пригласил их в отель, сыграл концерт и закончил его обильным ужином с шампанским.

На следующий день зал был полон.

Характерные PR-средства: Присуждение звания; Праздник; Приз; Премия; Чудо-событие или их серия и т.п.

МОДЕЛЬ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО НЕВРОЗА

С психофизиологическим механизмом этой модели мы познакомились ранее - см. Главу 4.

Вот PR-средства реализации этой модели:

1. Намеренно рассогласованное воздействие по каналу или каналам восприятия (см. обложку этой книги);
2. Рассогласование Ст Клиента и реальности;
3. Намеренная ошибка, парадокс...

Модель экспериментального невроза

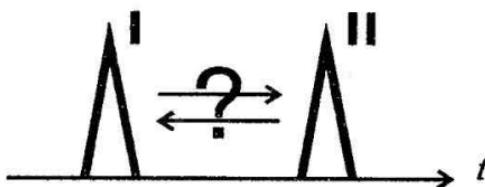


Рис. 19

ПРИМЕР 106. Если в разных кинотеатрах идет один и тот же фильм, но с разными окончаниями - это верный способ возбудить массовое обсуждение фильма.

ПРИМЕР 107. «ОН ЛЖЕТ» («He is lying») эта надпись появлялась на экране телевизора, когда коммивояжер начинает расписывать несуществующие достоинства автомобилей фирмы «Исудзу». Передача рассчитана на молодых людей, которым много лгали в детстве. В результате объем продаж «Исудзу» подскочил на 21 %.

Еженедельник «За рубежом», 1987 г., N 24, с.14.

ПРИМЕР 108. «Шквал негодящих телефонных звонков обладателей пейджеров обрушился вчера на редакцию. Уж кому как не этим счастливцам знать, что сообщение на пейджер приходит за полторы-две минуты, а не за 15-20, как было указано во вчерашнем номере «Час пик» в статье «Мой маленький друг - пейджер».

Еженедельник «Час пик» (СПб) от 23.02.1995 г.

НАМЕК

Б. Зейгарник открыт эффект: лучше запоминаются еще незаконченные человеком действия и забываются действия законченные. Скажем, официант помнит лучше всего не то, сколько ему заплатили уже обслуженные посетители, а сколько должны заплатить еще обедающие...

Другой замеченный эффект: при невозможности выполнить желаемое действие, оно заменяется другим. Так, при невозможности удовлетворения пищевой потребности, животные начинают чиститься, чесаться. Эффект получил название «заместительные явления». Есть он и у людей. Часто - это желание самооправдаться, «разрядиться», найти виновного. Например, когда актеры элементарно не выучили текст роли, они любят спорить с режиссером о правоте автора текста, о своем видении пьесы и т.п.

На базе этих эффектов в PR применяются следующие композиции:

1. Намек, как додумывание Клиентом воспринятого в своих словах, образах за счет использования «вечных стереотипов» (см. ЗАДАЧИ 34, 37 - 40).

Или, как гласит французская поговорка: «Все сказать - значит, быть скучным».

2. Домысливание Клиентом нужного Рекламодателю содержания за счет предварительно наработанной тенденции (см. раздел «Выработка закономерности» в Главе 9).

3. Клиент должен «прорываться» к содержанию за счет «перевода» намеренно усложненной или искаженной формы на язык собственных слов, образов.

4. Если же PR-профи не в силах изменить существующие привычки, традиции, страхи Клиентов, то желательно:

- организовать их «сток» - см. ПРИМЕР 113.

- структурировать сток с минимальными издержками - см. ПРИМЕР 111.

ПРИМЕР 109. Император Николай I приехал в Ереван (нынешний Ереван). Его встретила не очень веселая толпа армян, несущих на палке оципанныго, но еще чуть живого гуся...

- Что это такое? - спросил император.

- Да, местный обычай, - уклончиво объяснил губернатор.

Не удовлетворившись ответом, император послал адъютанта с расспросами к жителям.

Оказалось, это был не просто гусь, а символ. Символ того состояния, до которого довел армян своими поборами губернатор...

Рагимов О.К., Былые небылицы, М., «Интердиалект», 1994 г. с. 184-185.

Мы не исключаем, что в ближайшие годы могут появиться PR-материалы с искаженной формой выражения, по стилю близкие изложению китайского студента Ли Вон Яня, изучающего русский язык:

ПРИМЕР 110. «Когда мы с другом шли в городе то было тепло и сухо и прельстиво. Мы шли в наш любивый магазин. Он хороши потому что там часто можно иметь многих. Это очень удобное место для покупления. Особенно продукты там вкусны и мягки. Из продукт можно насладиться и иметь очень внуcны и прихвостаты пища и сидеть ублодой и радоваться, что можно насытиться и переваривать в желудке всю еду и любоваться тем что не болит кишкы и другой член.

Сначала мы взошли в писаный магазин. Там мы увидели прельстивый забор и об него насладились. Купили забор и вышли смело и сладко на задвижки из лейкового пластикуры и купились тоже, вонзив гордый взгляд в товар. Иметь товар было наслаженева у нас.

Когда пришли в наш любовный магазин то встретили много друзов и сладкого педагога из института. Все будиздоровались. В магазине мы имели один бутылка, много молоки, хлебу, жопку, поридж, кока, еда квашеный, гризли сущеный и другие овощи. Затавариваявшись мы вправили свои хозяйства в магазин. То есть это был другой зипла.

В дуром магазин был разновообразельй штук! В нем мы имели - один грелка, два кипятикала, один сакритат, чайник посуда и другая техника, раскидушка и восемь грузин и еще пылесос или мыльницу. Мы от всего этого возрадовались до плеши».

Газета «Санкт-Петербургский университет», от 14.02.1994 г.

ПРИМЕР 111. Когда в Великобритании законы об употреблении алкоголя за рулем резко ужесточились, вырос спрос на соки, продававшиеся в обычных стаканах. Тогда некая фирма разлила соки в бутылки с этикетками (и ценой!) как у алкогольных напитков. И напиток в такой подаче стал популярным.

Журнал «Бизнес-класс» 1994 г., N 4, с.64.

ПРИМЕР 112. После показа по TV первых роликов фирмы «Сэлдом», один минчанин предлагал желающим московский телефон фирмы за плату. И люди платили - так велико было их желание узнать - что же это за фирма?

ПРИМЕР 113 (Клеймихина Т.В., «ТРИЗ-ШАНС»). В США один из морских музеев позиционируется как «Музей морских чудищ». Но вот деньги уплачены и родители с ребенком готовы переступить порог, за которым их ждут эти чудища. Иные дети, до этого бодро направлявшиеся в музей,

начинают бояться. Что делать ? У входа в музей стоит симпатичное - размером с пингвина - «чудище» с открытой пастью, прикрытой щетиной. Ребенку предлагают засунуть руку в пасть чудища. После некоторых колебаний это совершается. Оказывается, за щетиной ничего опасного нет ! Смеясь, ребенок входит в музей...

ПРИМЕР 114. В центре Санкт-Петербурга есть колбасный магазинчик, пользующийся славой у населения. Ассортимент традиционный, но есть отличие: магазин в 13.57 открывает сам Директор. То есть, за три минуты до официально объявленного открытия, тем самым, разряжая нервное ожидание очереди.

Характерные PR-средства: Антистрессовые игрушки; Анекдот; Гайд-парк; Намеренная опечатка; Пародия; Речевые модули (байки).

РЕЗЮМЕ

1. За идеальную PR-акцию (т.е. за предел результативности воздействия на Клиента при минимуме затрат) можно принять однажды для всех Клиентов доминанту. Однако, на практике этот случай почти не встречается. Идеально-эффективной рекламы нет, но к ней необходимо стремиться, подобно тому, как мореплаватели ориентируются на Полярную звезду, никогда ее не достигая...

2. Применение PR-композиции позволяет, в дополнение к прямой рекламе, повысить уровень воздействия на Клиента.

МОДЕЛЬ-3

Работая с МОДЕЛЯМИ 1 и 2, рекомендовалось оперировать стереотипами и потоками. При работе с МОДЕЛЬЮ-3 предлагается вначале определиться с типом необходимой композиции, а уже затем искать средства ее реализации - см. Рис. 11 - 19. При этом следует помнить, что эмоционально-смысловые ударения, как правило, приходятся на точное попадание в Ст+ Клиента или формируются в результате удачной коррекции его Ст-.

Литература к главе:

1. Березина В.Г, Викентьев И.Л., Модестов С.Ю., Встреча с Чудом, СПб, «Издательство Буковского», 1995 г.
2. Викентьев И.Л., Картотека приемов журналистики (сокращенный вариант), «Журнал ТРИЗ», 1992 г., N 5, с. 59 - 68.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ

ЗАДАЧА 66. Почему торговцы на восточном базаре стремятся, чтобы покупатель непременно взял их товар в руку?

ЗАДАЧИ 67-71. Определите тип PR-композиции в каждом примере:

«Пьянички г. Великий Устюг нашли верный способ не попадать и, соответственно, не платить за услуги медвытрезвителя. Еще трезвыми они кладут в карман пустую бутылку из-под какого-либо ядовитого вещества. Милиция, обнаружив у своего клиента смертоносный флакон и, несмотря на то, что от него разит, отвозит его в больницу, где на койку пока укладывают бесплатно». *Еженедельник «Собеседник» 1992 г., N 24, с.2.*

Я работаю кладовщиком на складе. В мои обязанности входит выдача канцелярских принадлежностей сотрудникам через окошечко в коридоре. Догадаться, когда к окошку подходят люди, было трудно, поэтому я установил на стойке звонок и прикрепил записку: «Если вам что-то нужно, позвоните». К несчастью, некоторые сотрудники звонили даже тогда, когда я был на месте. Тогда я убрал звонок, а записку оставил. Но теперь даже находясь в дальнем конце склада, я знаю, когда требуется моя помощь. Мне слышны возгласы: «Эй! А где же звонок?»

П. Додsworth, журнал «Ридерз Дайджест», 1993 г., N 10, с.16.

Врач велел пациентке высунуть язык. - Но, доктор, Вы так ни разу и не взглянули на мой язык! - Больная, мне нужно было, чтобы вы помолчали, пока я выписывал этот рецепт!

«Свидетелями совершенно невероятной для наших дней сцены стали в минувшую среду жители Мартеновской улицы, что недалеко от метро «Новогиреево». Возле дома 9/13, где расположен магазин издательства «Терра», собралась громадная толпа - не менее тысячи человек. Причиной сумятицы стал автор неувядаемой «Кровавой плахи» и печатающегося ныне в «Московском комсомольце» исторического детектива «Гений сыска» Валентин Лавров. Он встречался с читателями только что вышедшего исторического романа «Катастрофа», где в совершенно неожиданной трактовке даны Ленин, Троцкий, Крупская, Гитлер, Сталин. Герой романа - Иван Бунин. Прорвавшиеся в магазин приобретали по пять-девять экземпляров: «для родственников», «для отдела», и пр. Магазин закончил свою работу на два часа позже обычного. Тем, кто в магазин не успел попасть, Лавров сообщил, что он ждет своих читателей в среду, 19 октября, в 17.00 в конференц-зале (на 2-м этаже) на новом Арбате. Вечер посвящен дню рождения И.А. Бунина. Здесь же можно уже сегодня купить «Катастрофу». Кроме того, она продается в книжном магазине на Мясницкой (бывшей Кирова), дом 6, второй этаж, отдел «Терра». «Катастрофу» берут с бою, газета «Московский комсомолец» от 14.10.1994 г.

«Я буквально с ног валюсь, не сплю уже третьи сутки», - огорченно вздыхает Николай Власов, молодой директор молодой фирмы «Астрай», ставшей жертвой шквала телефонных звонков, обрушившихся на него после публикации рекламного объявления в нашем еженедельнике с ошибочно указанным номером телефона. - Звонят непрерывно, днем и ночью - у

многих странное представление о времени и правилах хорошего тона. Но больше всего меня потряс... рекламный эффект «АиФ»! По мне словно каток проехал... Теперь-то я на собственной, что называется, шкуре, узнал, чего стоит реклама в «Аргументах»! Потрясающе! Она способна отнять покой и сон, но она может сделать и кучу «бабок». Но я не в претензии - в конце концов понял, что чего стоит.

ОТ РЕДАКЦИИ. Мы приносим свои извинения Николаю Власову за неудобства из-за ошибки, которая, кстати, произошла не по вине наших сотрудников. *Реклама в «АиФ» может нокаутировать любого, еженедельник «Аргументы и факты», 1993 г., N 47.*

ЗАДАЧА 72. Дайте профессиональный комментарий: почему эстрадные исполнители добиваются, чтобы на их концертах публика им подпевала, хлопала, раскачивалась и т.п.?

ЗАДАЧА 73. Чтобы заставить проснуться пианиста и композитора Артура Рубинштейна, жена брала на фортепиано аккорд. Назовите - пусть своими словами - тип аккорда.

ЗАДАЧА 74. Дорожная полиция во французском городе Сен-Пьер-Лафель обязывает водителей, нарушивших правила движения, смотреть кинокадры, снятые на месте последней дорожной катастрофы. Эта мера оказалась действеннее, чем обычный штраф (*Журнал «Знание-сила», 1990 г., N 3*). Почему?

ЗАДАЧА 75. Писатель Д. Хармс говорил: «Телефон у меня простой - 32-08. Запомнить легко: тридцать два зуба и восемь пальцев». Факт: после этого люди запоминали этот номер хорошо. Объясните - почему?

ЗАДАЧА 76. (Вдовушкин В.Н.) В застойное время на одном из предприятий рабочие выносили детали через проходную. Начальник охраны разместился в помещении над проходной с биноклем и телефоном - так он сообщал подчиненным обыскать тех рабочих, кто поправлял что-то под пальто на подходе к проходной... И почти всегда его указание приносило «улов». На каком эффекте были основаны действия начальника?

ЗАДАЧА 77. При постановке «Бани» В. Маяковского репертуаром потребовал убрать лозунг, вывешенный в зале: «Всех бюрократов выпарить рой - не хватит ни башни, ни мыла вам. А еще бюрократам помогает перо критиков вроде Ермилова!». Ермилов - официальный критик В. Маяковский убирать лозунг не хотел. Но режиссер спектакля В.Э. Мейерхольд предложил выход из положения. Какой?

ЗАДАЧА 78. Остап Бендер устраивается на пароход «Скрябин» художником.

- Но со мной еще мальчик, ассистент... шустрый. Привык к спартанской обстановке.

- Вот это ваш мальчик? - спросил завхоз подозрительно. (Его подозрительность небеспочвена: мальчиком ему был представлен великовозрастный Ипполит Матвеевич). Однако Бендер выигрывает у

завхоза словесный поединок:

- Мальчик, - сказал Остап, - разве плох ? Кто скажет, что это девочка, пусть первый бросит в меня камень !

Какой прием PR-композиции применил Остап Бендер ?

ЗАДАЧА 79. Объясните почему именно так рекомендуется поступать при тренировке щенков:

- учить щенка лучше на голодный желудок;
- когда учат его приходить на зов - стараются уходить (а не приближаться к щенку);
- поощряют щенка только за выполненные действия, а не «за старание», которое он прилагает;
- когда собака начнет подходить на зов, начинают чередовать поощрения: то кусочек колбасы, то просто поглаживание...

ЗАДАЧА 80. Согласно классическим канонам, PR - искусство компромисса. Как - в связи с этим, можно прокомментировать утверждение: «Специалист в области PR должен уметь, как создавать противоречия, так и разрешать их» ? Верно или нет это утверждение ?

ЗАДАЧА 81. Есть опасность - обходительный посетитель может «очаровать» бизнесмена так, что тот подпишет невыгодный для себя контракт. Предложите гамму контрприемов.

ПРИНЦИП ЛОТЕРЕИ/КОНКУРСА (фрагмент).

© Лалин С.В., Викентьев И.Л., Модестов С.Ю., Соколовы А.Б и Г.Б. 1992 г.

Побережье Австралии. Город Дарвин. Прекрасный морской пляж, весь покрытый... банками из-под пива. Убрать огромное количество банок - нереально. Призывы администрации пляжа «не сорить» - не помогают. Как быть?

Сотрудники автомобильного концерна плохо посещают профсоюзные собрания после работы. Можно перенести собрания на рабочее время, но тогда упадет выработка. Как обеспечить посещаемость собраний без большого ущерба?..

На первый взгляд эти две задачи никак не связаны. Но общее есть: и в первом, и во втором примерах у администрации не хватает средств для стимулирования людей. Налицо противоречие: нужно добиться от людей выполнения какого-либо действия, но средств для этого явно не хватает.

1. ФОРМУЛИРОВКА ПРИНЦИПА ЛОТЕРЕИ/КОНКУРСА

Противоречие: необходимо увеличить вероятность ненасильственного выполнения человеком (или группой) требуемого действия, но ресурсы для персонального стимулирования невелики, исчерпаны или запрещены. (Заметим, что именно недостаток «персонального стимулирования» объясняет значительное количество лотерей в пользу голодающих, бедных, бездомных).

Типовое решение: применяется «Принцип лотереи/конкурса» - соревнование конкурентов за один (или несколько) призов, причем его обладатель выбирается в соответствии с оговоренным заранее критерием. (То есть, здесь используется Ст: желание соревноваться и побеждать.)

ПРИМЕР 115. На одном из искусственных водоемов Австралии в один из воскресных дней собралось около 15-ти тысяч человек с рыболовными снастями. Дело в том, что компания по производству рыболовных принадлежностей объявила, что в воду озера выпущена особо помеченная рыба. Поймавшему ее рыболову присуждался приз 50 000 \$. Рыбакам, отловившим за день 10 000 рыб, так и не удалось поймать «золотую рыбку». А компания, продавшая огромное количество удочек и спиннингов, хорошо заработала за одно воскресенье.

Газета «Советская Россия» от 06.08.1989 г.

Перечислим последовательность шагов для реализации приема, иллюстрируя их примерами:

1.1. Определить действие, вероятность выполнения которого следует увеличить.

1.2. Назначить приз(ы), ценность которого значительно выше, чем затраты человека на действие по п.1.

Скажем, в предыдущем примере затраты на рыболовные снасти и день рыбалки намного меньше, чем сумма приза - 50 000 \$. Обычно в качестве приза используют: материальные ценности, деньги, льготы или услуги, а также сам факт широкого признания победы в конкурсе.

ПРИМЕР 116. Руководители концерна стали жаловаться шефу Курту Керберу, что сотрудники плохо посещают профсоюзные собрания после работы, и предложили перенести их на рабочее время. Кербер запретил это делать и пообещал, что впредь с посещением собраний проблем не будет. И действительно, с тех пор проблем не было, потому, что после каждого собрания один из участников по лотерее получал фольксваген. На первый взгляд это расточительное чудачество. На самом деле легко подсчитать, что потери от

собрания в рабочее время будут намного больше, чем стоимость одного фольксвагена.

Журнал «Химия и жизнь», 1989 г., N 6, с.13.

1.3. Определить круг потенциальных конкурентов за приз. Если конкурентов нет - ввести их. При этом конкуренты должны обладать приблизительно равными исходными возможностями. В противном случае, их следует развести по «весовым категориям», типа: «побители, юниоры, профессионалы».

Если конкуренты есть - увеличить их число и возможность активно влиять на получение приза. Чем сильнее, многообразнее и за меньшее время конкуренты смогут влиять на борьбу - тем острее их конкуренция. Так, в ПРИМЕРЕ 115 лотерея была объявлена, скажем, не на номер приобретенной удочки, а на сам факт поимки помеченной рыбки - это давало возможность каждому рыболову активно влиять на свой результат.

ПРИМЕР 117. Как же освободить пляж г.Дарвина (Австралия) от пустых банок из-под пива ? Ведь призывы администрации не сорить не помогали, и найти уборщика на сезонную работу тоже не получалось. Нужен конкурс. Какой именно? Исходя из имеющихся ресурсов - была объявлена регата на суденышках из пустых банок. Победитель регаты получал приз.

И банки из-под пива с пляжа исчезли... Более того - и это очень важно для рекламных кампаний - возникла традиция подобных соревнований. А где соревнования - там новая продажа товаров. Как видим, убиранье мусора тоже можно сделать весьма прибыльным. Позже аналогичное решение - только с бочками из-под бензина, засоряющими поселки и леса - стало использоваться и в штате Аляска.

Заметим, что в общем случае - конкурент - не обязательно... человек ! Это может быть некая «копия» человека, некий заданный эталон или иной объект, способный выполнять функцию конкурента.

ПРИМЕР 118. Для охраны стройплощадки у гостиницы «Метрополь» в Москве финская фирма предлагала сторожу-москвичу выгодный контракт. Однако, сторож вынужден был «конкурировать» с электронным прибором. Согласно контракту, во время дежурства полагалось обходить по периметру стройплощадку и нажимать на контрольные кнопки. Если через определенное время нажатия не было - раздавался сигнал тревоги. (Характерно, несмотря на высокую оплату, фирма далеко не сразу нашла желающих на работу).

г) Назначить критерий (критерии) отбора выигравшего приз:

- случайный;
- периодический (например, каждый 13-ый Клиент обслуживается фирмой бесплатно);

- по достигнутому результату в ходе борьбы или сопоставления с неким эталоном (например: «Все Георгии переходят в следующий тур лотереи»);

Назначение плохо продуманного критерия лотереи может повредить ее организаторам.

ПРИМЕР 119. В американском г. Канзас-Сити открылась большая прачечная. В рекламных целях ее владелец дал в газетах объявление, что бесплатно обслужит первого клиента - мужчину. В день открытия у дверей уже дежурил первый клиент. Им оказался директор школы-интерната с бельем всех своих 1228 учеников...

Правильный критерий, например, мог быть таким: бесплатно обслужим мужчину, позаботившегося о чистоте белья для своей семьи.

Глава 11.

ЗАКОНОМЕРНОСТЬ S-ОБРАЗНОГО РАЗВИТИЯ СИСТЕМ

Развитие систем различной природы на ограниченных ресурсах описывается S-образной кривой. Задачи рекламы и PR на различных этапах развития этой кривой могут быть существенно различны.

«Истина рождается как ересь
и умирает как заблуждение»
Г. Гегель.

По выражению древних греков, «письменность убила речь». Спустя века рукописи были постепенно заменены печатными книгами. В XX-ом веке кино, TV, видео вытеснили книги. И уже предсказывается вытеснение привычного TV интерактивным телевидением. Почему ? Частично на этот вопрос отвечает закономерность S-образного развития систем.

Все факторы, влияющие на эффективность бизнеса, учесть невозможно, но полезно знать положение рекламируемых объектов на S-образной кривой, описывающей жизненный цикл систем различной природы.

Этой замечательной кривой посвящены книги [2], [3], [4], поэтому мы ограничимся обзором ее практических приложений.

Впервые эта закономерность была экспериментально построена в 1845 г. Ворхолстом как зависимость роста дрожжевых грибков на пищевом субстрате во времени. Понятно, что в начале грибки растут медленно - см. ЭТАП I на Рис. 20. Более того, их рост начинается не «из нуля», а только при наличии не менее 20 микроорганизмов. После набора «критической массы» идет бурный рост, размножение грибков - ЭТАП II, после чего рост замедляется - ЭТАП III. Здесь пищевой субстрат (ресурс) попросту ... съеден. Или: рост грибков принципиально ограничен размерами субстрата в чашке.

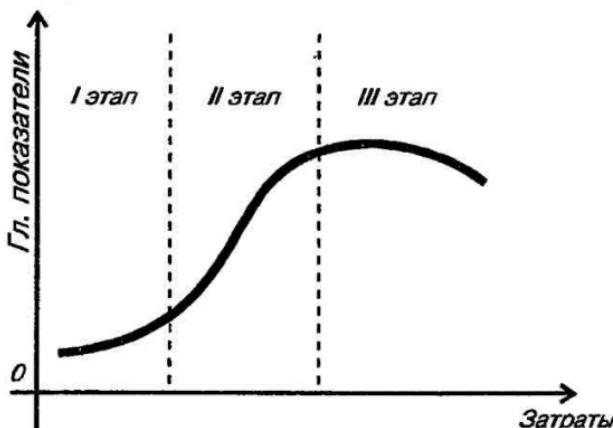


Рис. 20

Позже подобную кривую многократно переоткрывали экономисты, научоведы, патентоведы, маркетологи. Поэтому в литературе можно встретить множество ее наименований: сатурационная, сигмоидальная, логистическая кривая, кривая Фостера, «кобра», S-образная кривая.

Однако, несмотря на обилие названий, суть одна: кривая описывает закономерность развития систем различной природы на ограниченных ресурсах (вспомним «пищевой субстрат»). Поэтому, обычно, на вертикальной оси откладываются главные показатели системы: технические характеристики, количество проданных изделий, объем сделок, а по горизонтальной - время, или - в наиболее общем случае - затраты, использованные ресурсы.

Продажи

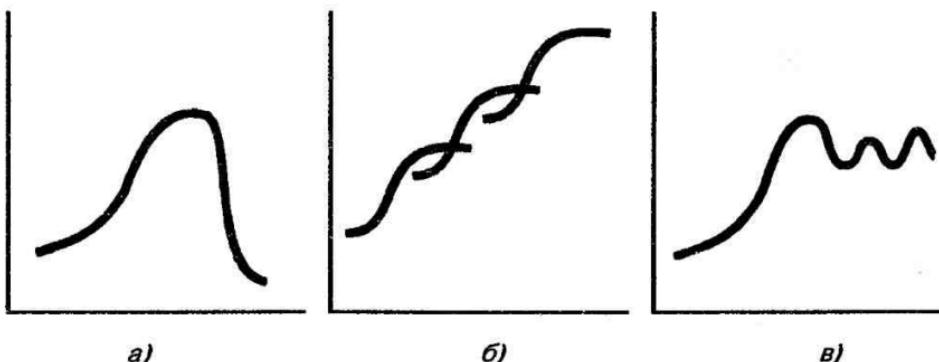
Переход на новые
S-образные кривыеСезонные
колебания

Рис. 21

На Рис.21 показаны типичные ситуации развития фирмы:

а) Провал продаж;

б) Развитие фирмы при постоянной качественной смене Т/У - т.е. переходы на новые S-образные кривые;

в) Развитие, например, фирмы, производящей одежду, в зависимости от сезонных колебаний моды.

Для удобства использования следствия из закономерности S-образного развития систем сведены в Практическое приложение 8.

И последнее - эффект, который PR-профи обязан знать.

История науки и техники, бизнеса, знает множество примеров, когда умнейшие люди, выдающиеся специалисты по своей системе, находящейся на II-ом или на III-ем этапе развития, «зевали» появление новых изобретений Т/У, нового рынка. Одна из основных причин - «Эффект старта»: новая система рождается незрелой и имеет характеристики значительно хуже, чем у уже существующей - см. Рис. 21б.

ПРИМЕР 120. Первые промышленно изготовленные подводные лодки были фактически «ныряющими» на непродолжительное время и плавающими по поверхности намного медленнее парусников. Первые реактивные самолеты, по сравнению с винтомоторными моделями, были сверхнадежными и непредсказуемо летающими «бочками с порохом».

ПРИМЕР 121. Рассказывает С.Н. Федоров: «Я освоил новую технологию - искусственный хрусталик - в 30 лет. А обычно учёному удается оседлать новую технологию в 35-40 лет. И времени обычно не остается. Потому что новая технология требует как раз 25-30 лет, чтобы ее признали - люди, общество, правительство, рынок. Это очень длинный процесс. Я начал делать искусственные хрусталики в 60-м, а Америка их признала только в 1978 г. Через 18 лет. Только признала! А широко запустила эти операции в ход только в 84-85. Т.е. понадобилось ровно 25 лет. Это касается любых технологий. Поэтому главное - новую технологию изобрести в молодом возрасте. Надо найти ее до 35 лет, тогда ты сможешь получить от нее интересную жизнь - заработать деньги, известность, иметь возможность передвигаться по миру, не считая центов».

Свиаренко И., Святослав Федоров: «Я крупно выиграл в лотерею», журнал «Домовой», 1994 г., N 6, с.64

ПРИМЕР 122. В начале 90-х годов автору этой книги было очевидно, что на рынке газетной продукции Санкт-Петербурга разумно переходить к новой S-кривой, ибо до десяти (!) общегородских газет одновременно существовать не могут. Поразительно, но высокоинтеллектуальные журналисты города на Неве в 1992 г. вкладывали деньги в хроническую рекламу своих газет по... телевидению. Итог: катастрофическое падение тиражей и прибыли в 1993 г., неоправданное увеличение цен на рекламу. Между тем, классические (но не характерные для отечественного рынка решения), такие как организация розничной продажи; альянсы типа: газета + радиостанция (или телеканал); газета + издательство; газета + банк и т.п., развивались с опозданием существенно медленнее.

Ряд PR-средств, приведенных в Практическом приложении 6а, могут показаться непривычными. Но в итоге прав окажется тот, кто первым предложит Клиентам новые формы работы.

Приступая к рекламной кампании, особенно крупной, полезно ответить себе на ряд вопросов:

1) Какая цель ставится перед рекламной кампанией: Позиционирование, Возвышение имиджа, Отстройка от Конкурентов, Контрреклама?

2) На каком этапе развития находятся рекламируемые Т/У, идеи? Сама фирма?

3) Каков этап развития данного сегмента рынка вообще?

4) Как цели, поставленные в п.1, нужно скорректировать в соответствии с рекомендациями Практического приложения 8?

РЕЗЮМЕ

1. Развитие систем различной природы на ограниченных ресурсах описывается S-образной кривой.

На вертикальной ее оси обычно откладываются главные показатели системы: технические характеристики, количество проданных изделий, объем сделок, а по горизонтальной - время, или в наиболее общем случае - затраты, использованные ресурсы.

2. Эффективность рекламы и PR зависит не только от того, что «хочет» или «не хочет» Рекламодатель, но и от этапа развития рекламируемого объекта и его сектора рынка. Поэтому рекламные задачи и средства, в зависимости от этапа S-ой кривой, существенно различаются.

3. Приступая к рекламной кампании, полезно ответить себе на ряд вопросов, приведенных в конце Главы 11.

Литература к главе:

1. Альтшуллер Г.С., Злотин Б.Л., Зусман А.В., Поиск новых идей: от озарения к технологии, Кишинев, «Картия Молдовеняскэ»: 1989 г., 382 с.
2. Р. Акофф, Искусство решения проблем, М., «Мир», 1982 г., 220 с.
3. Дж. Мартино, Технологическое прогнозирование, М., «Прогресс», 1977 г., 442 с.
4. Р. Фостер, Обновление производства: атакующие выигрывают, М., «Прогресс», 1987 г., 272 с.

**ВАЖНЕЙШИЕ СЛЕДСТВИЯ ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИЗ ЗАКОНОМЕРНОСТИ
S-ОБРАЗНОГО РАЗВИТИЯ СИСТЕМ**

Важнейшие показатели Т/У и рекламы	ЭТАП 1	ЭТАП 2	ЭТАП 3
Характеристики рекламируемых Товаров и/или Услуг фирмы	Достигнутые характеристики новых Т/У представляют скорее исследовательский, чем коммерческий интерес. Предлагается один или несколько Т/У	Идет бурный рост основных количественных и качественных характеристик Т/У. Происходит увеличение ассортимента предлагаемых Т/У	Характеристики Т/У подходят к физическому пределу роста, рынок сбыта частично ограничен конкурентами. Ассортимент реализуемых Т/У стабилизировался.
Люди фирмы, характерные для данного этапа	Как правило: 1) творческие личности, романтики 2) люди, по ряду причин не нашедшие применения себе в других областях деятельности... 3) психи...	Пробивные, напористые люди. Во многом им помогает бурный рост качественных и количественных характеристик Т/У, становление данного сегмента рынка.	1) Лица, предпочитающие спокойное и устойчивое состояние 2) Бюрократы
Клиенты фирмы	Случайные люди. Любители нового и необычного	Широкий диапазон разнообразных Клиентов.	Постоянные Клиенты; последователи данной моды, направления.
Прибыль	Прибыли нет - наоборот, необходимы вложения (инвестиции) в разработку новых Т/У и рекламу	Прибыль растет. Цены на Т/У дифференцируются по сегментам рынка и колеблются	Нет крупных потерь, но и крупной прибыли на данном рынке тоже уже нет. Рынок застабилизировался, поделен на сегменты. Цены на Т/У достаточно стабильны.

Приложение 8

	ЭТАП 1	ЭТАП 2	ЭТАП 3
Типичные цели (задачи) РЕКЛАМЫ и PR на каждом этапе	<p>1. Поиск инвесторов</p> <p>2. Поиск потенциальных Клиентов, Партнеров</p> <p>3. Разъяснение населению и специалистам, почему новые Т/У «не плохи», позиционирование. Типичнейшая ошибка на этом этапе - необоснованная «сверхреклама».</p> <p>4. Поиск «имиджа», 1-го варианта фирменного стиля</p> <p>5. Тестирование рынка</p> <p>6. Задание стоимостных эталонов.</p>	<p>1. Экспансия рекламируемых Т/У и, как следствие, поиск новых Клиентов и рынков сбыта.</p> <p>2. Поиск существующих и создание новых социальных потоков. Присоединение к имеющимся потокам.</p> <p>3. Создание ситуации выбора Клиентами одного из ряда предлагаемых Т/У.</p> <p>4. Присоединение к Товарам комплекса услуг, скидок и льгот.</p> <p>5. Отстройка от конкурентов (начало процесса)</p>	<p>1. Удержание своих Клиентов.</p> <p>2. Воспитание своих Клиентов, привитие им - в том числе с детских и юношеских лет желательных фирменных стереотипов, например, «верности своей марке».</p> <p>3. Отстройка от конкурентов, и, как следствие, формирование узнаваемого стиля фирмы-рекламодателя.</p> <p>4. Выработка фирменных стандартов работы персонала.</p> <p>5. Реклама качественно новых Т/У с учетом наработанного имиджа фирмы.</p> <p>6. Акцент рекламы на «вторичный рынок»: обучение, обслуживание и т.п.</p>
Эффективность рекламы	Непредсказуема, но высока вероятность, что реклама себя не окупит.	Грамотно сделанная реклама себя окупает. Начинается формирование имиджа фирмы, что иногда стратегически более важно, чем немедленная финансовая отдача.	Реклама способна давать стабильный отклик и соотношение вложения в рекламу/прибыль уже можно прогнозировать. Но! При «насыщении рынка» эффективность рекламы и PR может слабо зависеть от величины вложений.

При составлении таблицы были использованы данные С.В.Сычева («ТРИЗ-ШАНС»)

Глава 12.

РЕШЕНИЕ НЕСТАНДАРТНОЙ ЗАДАЧИ, КАК РАЗРЕШЕНИЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ

Реакция системы на ее изменение - закон природы. Столкновение нашего «хочу» и реакция системы дают противоречие. Типовые пути - избегание противоречия или компромиссное его решение. Творческий путь: выявление и разрешение противоречий - основа решения сложных PR-задач.

НЕИЗБЕЖНАЯ ПРОТИВОСИЛА

Однажды греческий посол Исмений прибыл ко двору персидского царя Артаксеркса I. Послу шепнули: «Поклонись повелителю всех персов до земли, иначе не заметит». Однако не в обычаях гордых греков кланяться чужим царям.

PR-задача: кланяться не хочется и не поклониться нельзя (иначе переговоры не состоятся)...

Приближаясь к трону, Исмений, будто невзначай, выронил перстень. Естественно, он остановился, наклонился и поднял его...

Отдав должное находчивости древнегреческого посла, постараемся сделать из ситуации общий вывод. Решение нестандартной задачи - всегда изменение. При реализации нашего «хочу» мы неизбежно изменяем соответствующую систему, в которой всегда возникает реальная «реакция» (в приведенном случае - гнев царя), как ответ на изменение системы. Подобный принцип в естествознании носит имя Ла Шателье.

Умело используя «реакцию» системы, можно эффективно решать задачи из различных областей деятельности.

ПРИМЕР 123. В одном из изданий ФРГ было помещено объявление: «Запомните название «PILo», а рядом - фото пачки новых сигарет с четкой надписью «PAOLA». Читатели дали «реакцию»: звонили и писали в редакцию о несоответствии надписи в тексте и на фото. Редакция извинилась перед читателями и в ближайших номерах поместила то же фото, но надписи в сопроводительном тексте каждый раз менялись: «PRZO», «POLI», и т.д. Это вызвало новый поток обращений. Ясно, что истинная цель редакции была заставить запомнить читателей название сигарет.

Журнал «Наука и жизнь» 1971 г., N 10.

ПРИМЕР 124. А. С. Макаренко строил свои отношения в колонии для юных правонарушителей на доверии. Иногда при нарушении дисциплины он не делал внушений старожилам колонии сразу же, а предлагал прийти, скажем, в 21.18. Провинившийся мучился (в принятых терминах - давал «реакцию») и пытался прийти в 17.00, но А.С.Макаренко отказывал ему... Наконец, осознав свою вину, он заходил в кабинет заведующего колонией в назначенное время. Макаренко поднимал глаза и лишь спрашивал: «Ты понял?» Воспитанник искренне отвечал: «Понял!» На этом инцидент был исчерпан.

ОБОСТРЕНИЕ ВМЕСТО КОМПРОМИССА

Мудрецы города Глупова из произведения М.Е. Салтыкова-Щедрина, строя баню, спорили: строгать доски пола или нет ? «Если острогать, - говорили одни, - будет скользко!» «А не строгать, - говорили другие, - можно ноги занозить!» И решили вопрос по-глуповски: доски острогать, но стелить строганой стороной вниз...

Да, это сатира, но и в обыденной жизни большинство из нас интуитивно склонны избегать конфликтов, а если они случаются - переживаем их. Это может свидетельствовать о противоречии как о неизбежном и вечном зле, так и о том, что мы просто не умеем разрешать их позитивно.

ПРИМЕР 125. Рассказывают, что великий итальянский актер Томмазо Сальвани в пьесе «Отелло» в сцене удушения Дездемоны вызывал ужас у всех присутствующих, даже у коллег-актеров. Они пугались, что он «не ушел в роль», а действительно удушит актрису. Актер узнал об этом.

Сформулируем противоречие: с одной стороны, Т. Сальвани должен «душить» Дездемону, с другой - не нервировать актеров труппы. Обыденная логика подсказывает два варианта: или «душить» спокойно (но тогда зрители не поверят игре артиста), или «душить» яростно (но тогда перенервничают актеры). Примечательна схема решения: «ИЛИ - ИЛИ». Несколькими абзацами ниже постараемся показать вариант «И - И»: и «душить», и «не душить»...

Иное время.

ПРИМЕР 126. Александрийский маяк на египетском берегу Средиземного моря - одно из семи чудес света древнего мира. Историки до сих пор спорят о том, какова была его высота: 56, 100 или 550 метров? Но и так ясно: такой маяк, сооруженный без машин - памятник человеческой мечте и делу. Рассказывают: когда строительство шло к завершению, архитектора маяка вызвал император.

«Ты высечешь на маяке мое имя!» - повелел он.

Что делать архитектору, вложившему в строительство годы жизни, все свои знания? Не повиноваться капризу императора, и пальцем не притронувшегося к маяку? Нельзя - казнят. Написать и восхвалить в веках? Несправедливо.

Да, есть задачи, где следует выполнить не одно, а непременно оба противоположных требования. Вспомним примеры: поклониться и не поклоняться, душить и не душить, писать и не писать. Как быть?

Здесь возможны три подхода.

1) Экстремистский: если имеются противоположные требования, то одно из них должно, поэтому оно просто игнорируется, а другое проводится в жизнь...

2) Компромиссный: если встречаются противоположные требования, то надо выбрать нечто «среднее» между ними. Скажем, душить Дездемону лишь чуть-чуть, кончиками пальцев...

3) Творческий: если встречаются противоречивые требования, то они оба правомочны! И нужно разрешить противоречие.

И, те действия, которые нельзя выполнить в один момент времени, (скажем, «душить» и «не душить») можно выполнить в два разных момента.

Или, более научно: **РАЗРЕШЕНИЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ ВО ВРЕМЕНИ** - в интервал времени Δt_1 система обладает свойством «*Ы*», а в интервал времени Δt_2 - свойством «*неЫ*».

А вот обещанные решения.

Т. Сальвини на одном из представлений яростно «душил» Дездемону, но на долю секунды оторвался от пьесы, подмигнул стоящим за кулисами, бледным от потрясения актерам, и продолжал дальше душить венецианку...

А создатель маяка подумал и... высек свое имя на камнях маяка. Потом покрыл надпись слоем известки, а уже по нему начертал имя императора. Он знал: известье осыплется лет через 20, ну через 30. Но что такое даже 30 лет по сравнению с чудом света! И для потомков откроется надпись: «*Для богов и во имя спасения моряков построил Состратос из Книда, сын Дексифона*».

ВЫЯВЛЕНИЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ

Выявление, формулировка и разрешение противоречия - необходимый признак решения творческой задачи.

Число конкретных задач - бездна.

Однако, количество способов их решения, как и основных арифметических действий над любыми числами, сравнительно невелико. Их всего четыре. Таким образом, весьма общая и до сих пор не решенная задача: «Как связать потребности «человека вообще» и «рекламы вообще» делится на более простые задачи:

- а) Какие Ст- Клиентов и нежелательные эффекты мешают PR-акции?
- б) В чем противоречие?
- в) Какими способами его разрешить, в первую очередь, используя ресурсы?

Вначале следует оценить: какой из типовых рекламных ресурсов проще всего изменять для решения задачи. Для этого можно последовательно рассмотреть все ресурсы и выбрать из них наиболее легкоизменяемый:

- *PR-объект (Герой, Т/У, Идея, Мода и т.п.)*
- *Имидж PR-объекта*
- *PR-средство (См. Практические приложения ба и бб)*
- *Каналы восприятия Клиента*
- *Сигналы, распространяемые по этим каналам*
- *Ст- и Ст+ Клиента по отношению к каждому перечисленному выше ресурсу (например, недоверие Клиента к PR-средству)*
- *Потоки: Клиенты и их окружение; Сами Т/У + скидки и льготы фирмы; Пешеходы; Транспорт; Информация; Эмоции; Привычные действия Клиентов; «Кредит доверия» и желание подражать «лидерам мнений»; Распоряжения властей; Деньги.*
- *Конкурент + его ресурсы, в том числе Ст- его Клиентов.*

Примечание:

Точно определив «изменяемый ресурс», мы «отсекаем» множество «пустых» вариантов решений. Задача существенно упрощается.

ФОРМУЛИРОВКА ПРОТИВОРЕЧИЯ

Изменяемый ресурс в месте и времени возникновения конфликта должен быть: ... чтобы удовлетворить Претензию-1 ... и должен быть: ... чтобы удовлетворить Претензию-2 ...,

где:

Претензия - это требование к объекту типа: «чтобы делал», либо «чтобы был таким-то», либо «объект дает реакцию на воздействие» - см. ПРИМЕРЫ 123 - 126.

Проверка правильности формулировки противоречия:

а) требования, после слов «должен быть» - противоположны, явно конфликтующие, например: «поклониться и не поклониться», «душить и не душить», «писать и не писать»;

б) требования должны быть отнесены к одному объекту (т.е. неправильно соединение требований к рекламному щиту в ЦЕЛОМ и К ЕГО части).

ЧЕТЫРЕ СПОСОБА РАЗРЕШЕНИЯ ПРОТИВОРЕЧИЯ

Противоречия разрешаются:

- во времени и пространстве;
- в структуре;
- в воздействиях;
- и в отношениях.

Способы разрешения противоречий при решении творческих задач были разработаны школой создателя ТРИЗ Г.С. Альтшуллера [1], [2; с.65-76].

Красивое, сильное решение проблемы, как правило, достигается разрешением выявленного противоречия сразу несколькими способами и за счет рекламных ресурсов. То есть, без привлечения дополнительных средств.

Поэтому, после получения решений, хотя бы по части приведенных выше способов, необходимо рассмотреть их комбинации с помощью Таблицы 6. Здесь буквами Р1, Р2, Р3 и Р4 обозначены разные решения.

Т а б л и ц а 6

	P1	P2	P3	P4
P1				
P2				
P3				
P4				

Какие-то сочетания решений не дадут ничего нового, какие-то будут полезны, но в любом случае количество идей будет больше, чем исходных решений.

Ниже приводятся формулировки основных способов разрешения противоречий. В Практическом приложении 9 даны и более детальные приемы разрешения противоречий.

РАЗРЕШЕНИЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ В ПРОСТРАНСТВЕ И ВО ВРЕМЕНИ

Общая формулировка:

В интервал времени Δt_1 изменяемый ресурс обладает свойством ЫI, а в интервал времени Δt_2 - свойством неЫI.

Разрешение противоречий во времени

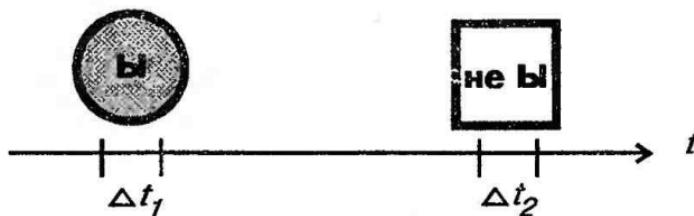


Рис. 22

и/или

В месте M1 изменяемый ресурс обладает свойством ЫI, а в месте M2 - свойством неЫI.

ПРИМЕР 127. Жена Одиссея Пенелопа, осаждаемая во время 20-летнего отсутствия мужа многочисленными женихами, уклонялась от нового замужества под тем предлогом, что должна соткать погребальный саван для свекра. Работая днем, ночью она распускала готовое полотно...

РАЗРЕШЕНИЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ В СТРУКТУРЕ

Общая формулировка:

Одна часть изменяемого ресурса (или система в целом) обладает свойством **Ы**, а другая часть (части) - свойством **не Ы**.

Разрешение противоречий в структуре



Рис. 23

ПРИМЕР 128. Американское телевидение попросило отечественных тележурналистов сделать фильм о советских женщинах. Было условлено: никаких цензурных помарок при демонстрации фильма в США производиться не будет. Фильм пойдет в том виде, в каком его сделают в Москве.

И вот зрители смотрят новое телепроизведение.

Диктор сообщает им, что советские женщины добились огромных побед. Они, например, могут быть космонавтами, как и мужчины. И мы видим на цветных экранах Светлану Савицкую в космосе; ткачиху, которая обслуживает множество станков... Сообщается о том, что женщины имеют огромные социальные права... Мы видим простую сельскую учительницу на трибуне Верховного Совета. Словом, всё как надо.

А что это американское телевидение так заботится о рекламе советского образа жизни?.. Не совсем так. Фильм закончен. Идут две последние минуты программы. Американский диктор сообщает: «Наши соотечественницы, к сожалению, ничем подобным не располагают». И на экране появляются быстро мелькающие кадры: дама, устроившаяся в шезлонге с книгой, загорелая мисс на пляже Майами-Бич... Короткая вставка - и пропагандистский эффект передачи улетучивается.

Гуревич П.С., *Приключение имиджа*, М., «Искусство», 1991 г.

Мы видели, как наработанный в течение телефильма стереотип «советская женщина - труженица и это хорошо» был, если не разрушен, то умело «снижен» всего 2-х минутной вставкой.

РАЗРЕШЕНИЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ В ВОЗДЕЙСТВИЯХ

Общая формулировка:

При воздействии-1 изменяемый ресурс обладает свойством **Ы**, а при воздействии-2 (или отсутствии воздействия1) - свойством **не ы**.

Разрешение противоречий в воздействиях

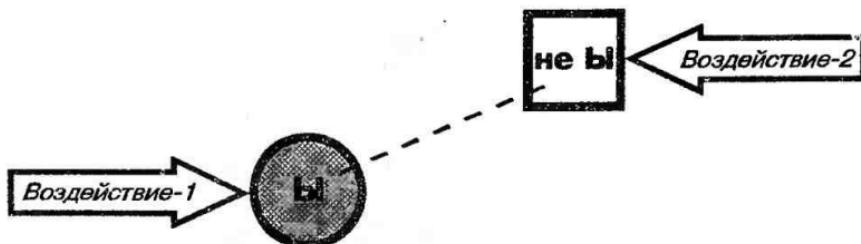


Рис. 24

ПРИМЕР 129. В XIX веке по заданию французского правительства фокусник Роберт Удэн был послан в Алжир. Цель визита: убедить местное население в могуществе европейцев и способствовать колонизации страны. Вот один из трюков Удэна: он показывал пульку, закладывал ее в пистолет и просил выстрелить в него. Алжирцы стреляли, но фокусник всегда встречал выстрел смехом. После чего сплевывал пулю на поднесенный ассистенткой поднос.

Известно: «подсадных» ассистентов не было и промахнуться было невозможно. В чем секрет трюка ?

Заряжаемая пуля изготавливалась из воска, покрашенного под цвет металла и просто испарялась от деформации и тепла при выстреле.

Другая же пуля - настоящая, была во рту еще до начала трюка.

Вадимов А.А., Тривас М.А., *От магов древности до иллюзионистов наших дней*, М., «Искусство», 1979 г.

РАЗРЕШЕНИЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ В ОТНОШЕНИЯХ

Общая формулировка:

По отношению к эталону1 изменяемый ресурс обладает свойством **Ы**, а по отношению к эталону2 - свойством **не ы**.

**Разрешение противоречий
в отношениях**

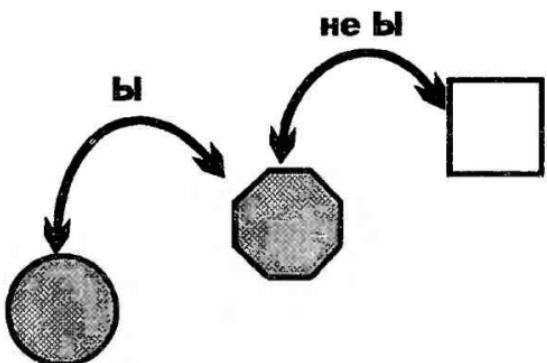


Рис. 25

ПРИМЕР 130 (С.В. Сычев и С.А. Фаэр «ТРИЗ-ШАНС»). В крупную фирму стоит очередь из просителей благотворительности: «Хочу съездить в Австралию на затмение - вот справка - это мне необходимо для научной работы», «Помогите с лекарствами!»; «Наш народный ансамбль едет через неделю в Германию - оплатите костюмы и билеты» и т.п. Предварительные консультации с психологами не помогли. Что делать?

Противоречие: ОТКАЗ должен быть, поскольку у фирмы нет возможности удовлетворить каждого просителя и ОТКАЗ не должен быть, чтобы не обидеть просителей.

Разрешение противоречия во времени, структуре и отношениях дает технологию отказа:

- Каждому просителю предлагается письменно на листе ответить на вопросы - зачем нужны деньги, на что, какие основания, ФИО просителя и т.п. Таковы правила фирмы.

- Каждому просителю предъявляются, скажем, 30 заполненных предыдущими посетителями листов и предлагается, на основе своей морали, выбрать самим: кому Вы отдаете предпочтение в финансировании. Вероятно, люди с искаженной психикой должны отдать предпочтение просьбе об оплате лекарства.

- Если посетитель настаивает на финансировании, он отмечает 5 человек, включая себя, которые достойны денег. Естественно, так будут опрошены и все остальные 30.

Итог: отказывает не фирма, а посетитель.

И последнее.

Дорогой коллега!

Признаем: техника выявления и разрешения противоречий достаточно сложна. Если у Вас не получится разрешить противоречие при решении PR-задач - ничего страшного. Вы можете воспользоваться другими моделями, описанными в книге: выявлением стереотипов; композициями прямой рекламы и PR-акций; использованием потоков.

РЕЗЮМЕ

1. В практике PR сталкиваешься как со стандартными, так и с нестандартными задачами, например, при корректировке Ст-. Признак решения именно нестандартной (творческой) задачи - разрешение противоречия.

2. Формулировка противоречия сразу отсекает массу возможных, но «пустых» вариантов решений.

Типовая ошибка: вместо спокойного выявления и разрешения противоречий при решении задач, у решающего начинается беспорядочное «броуновское движение» по выдвижению непременно гениальных идей...

3. Противоречия разрешаются в пространстве-времени, структуре, в воздействиях и отношениях.

Как нет одной таблетки от всех болезней, так нет и одного - единственного верного приема разрешения противоречий. Как правило, в сложных задачах срабатывает комбинация из нескольких способов.

4. Конкретные приемы Возвышения имиджа, антирекламы, Контррекламы, Отстройки от Конкурентов, а также композиционные решения - лишь частные следствия способов разрешения противоречий.

Литература к главе:

1. Альтшуллер Г.С., Творчество как точная наука, М., «Советское радио», 1979 г.
2. Викентьев И.Л., Приемы рекламы. Методика для рекламодателей и рекламистов, Новосибирск, 1993 г.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ

ЗАДАЧА 82. С тем, чтобы не ущемлять чьих-либо прав, ныне в США бытуют наименования: «негр - это афро-американец», гомосексуал - персона «нетрадиционной сексуальной ориентации», дебил - человек с «инакоразвитыми способностями», старый дед на студенческой скамье - «студент нетрадиционного возраста». Газета «Абитуриент» (*«Комсомольская правда»*) 1994 г., N 3, с. 9. Какой способ разрешения противоречий здесь применен?

ЗАДАЧА 83. Безопасность первого эскалатора в Лондоне в 1911 г. демонстрировал нанятый одногодий инвалид, который с утра до вечера ездил на нем вверх-вниз. До этого слугая, служащий, стоявший наверху эскалатора, давал каждому поднявшемуся рюмку бренди за смелость. Какие приемы разрешения противоречий использовались?

Журнал «Знание-сила», 1989 г., N 9, с. 95.

ЗАДАЧА 84. Можно сказать «бывший в употреблении», можно б/у, можно «по-держаный», а можно «second hand». Какое противоречие и каким способом разрешено последним наименованием?

ЗАДАЧА 85 (Мурашковский Ю.С. «ТРИЗ-ШАНС»). В помещения ООН запрещено входить с оружием - его следует отдать охране. Но Арафату, как палестинцу и лидеру Организации освобождения Палестины нельзя расставаться с оружием. Что делать?

ЗАДАЧА 86. Физик Эренфест пригласил на встречу другого физика - Дирака. Повод для приглашения - последняя проблемная статья Дирака. Из телеграммы приглашенного было известно время прибытия поезда. Номер вагона и как выглядит Дирак никто не знал. Что поручил Эренфест своим многочисленным ассистентам?

ЗАДАЧА 87. 50-е годы. Москва. Н.П. Смирнов-Сокольский - артист, публицист, фельетонист. Тогда в учреждениях присутствовал элемент антисемитизма. Но Смирнов-Сокольский находил с чиновниками общий язык. Входил и говорил: «Эти жиды мне надоели!». А потом начинал хлопотать о Гаркави, Новицком, Набутове, звания для них выбивать... Алексеев О., Борис Брунов: «Я люблю тусоваться», журнал «Столица» 1994 г., N 15, с. 51. Какой прием разрешения противоречий был использован?

ЗАДАЧА 88. Группа «Машина времени» каждый день выступала в новом военном гарнизоне в Германии. После концерта музыкантов приглашали к столу и почти всегда предлагали тост: «За «Машину времени», на которой мы все выросли!», и усиленно расспрашивали: как принимали-кормили в предыдущих гарнизонах. При этом никто не учтивал, что музыканты после переезда и концерта просто хотели спать... Окончательно терпение музыкантов лопнуло, когда 50-летний седой полковник предложил тост «За «Машину времени», под которую я с детства развивался и взросел!!!».

Что стали предпринимать музыканты на последующих ужинах?

ЗАДАЧА 89. Старый адмирал В.Я. Чичагов одержал победу над шведским флотом и имел аудиенцию у императрицы Екатерины II. Адмирал, войдя в раж, кричал, махал руками, ругал шведов, и, забыв где находится, отчаянно матерился... Вдруг опомнился и повалился на колени перед императрицей:

- Виноват, матушка !

Что ответить императрице, не желающей обидеть старика ?

ЗАДАЧА 90. Доктор А. Бондаренко лечит женщин от невротической любви. Иногда, образ невротической любви он предлагает представить пациентке в виде солитера или осьминога, что поселился в мозгу и забирает ее силы. При этом часто появляется головная боль, но после усталость и легкость... Килеско Н., *От ворот - поворотное зелье*, газета «Московский комсомолец», от 03.06. 1994 г. Какие приемы разрешения противоречий применяет доктор ?

ЗАДАЧА 91. Малоизвестно, но в советско-финской войне 1939 г. на стороне Финляндии участвовали добровольцы из Эстонии, Швеции, Англии, Франции, США и даже бойцы интербригад из Испании. Не участвовали лишь русские белоэмигранты, хотя желание такое было. Белоэмигрантов остановил своим заявлением Антон Иванович Деникин, заявивший, что в случае... Что же сказал генерал Деникин ?

ЗАДАЧА 92 (Мурашковский Ю.С., «ТРИЗ-ШАНС»). Ноябрь 1994 г. Ясира Арафата впервые должен выступить в ООН. Председатель Ассамблеи алжирец Бутефлика распорядился поставить на трибуне специальное «Президентское кресло» для Арафата (сложное сооружение с массой радиотехники). Ряд делегаций - против, ибо Арафат не президент и ему нельзя сидеть на таком кресле. С другой стороны, он руководитель целого народа, борющегося за свое государство... Как быть ?

ЗАДАЧА 93. Вот результаты эксперимента. Хорошенская журналистка останавливалась мужчин-туристов в центре города, на мосту, брала интервью и невзначай оставляла свой телефон. В другом случае она делала то же самое, но на подвесном мостике, перекинутом в горах через бурлящий поток. После экспериментов ей позвонили, соответственно, 2 и 8 мужчин. Почему ?..

ЗАДАЧА 94. «Закон Росса» гласит: нельзя заранее характеризовать важность публично высказываемой мысли (цит. по: Таранов П.С., Управление без тайн, Симферополь, «Таврида», 1993 г., с. 50). Проведите профессиональное обсуждение: когда тезис верен, а когда -нет.

СПОСОБЫ И КОНКРЕТНЫЕ ПРИЕМЫ РАЗРЕШЕНИЯ ПРОТИВОРЕЧИЙ

Внимание ! Есть область постановки PR-задачи, а есть область ее решения.

И может оказаться, что для эффективного решения задачи, поставленной, как рекламная, необходимо изменить (!) сам PR-объект. Выявление и разрешение противоречия - не единственная, но наиболее общая модель решения творческой задачи.

ПРИМЕР 131 (Викентьев И.Л., Сычев С.В., «ТРИЗ-ШАНС», 1993 г.). После консультации с западными специалистами один из прибалтийских банков учредил страховую компанию, предлагающую населению и, преимущественно молодежи, купить страховой полис с тем, чтобы через 50-60 лет быть похороненным с почестями («ритуальное страхование»).

Учитывая:

- «страшность» услуги (ибо молодым людям нужно, хотя бы мысленно, представить себя... мертвыми);
- отдаленность «получения» услуги во времени;
- оформление страховки приподнято на почтовых отделениях в общей очереди, прошедшая рекламная кампания не оправдала надежд владельцев.

Противоречие: полис должен оформляться, ибо это в интересах страховой компании и не должен, ибо Клиент не расположен это делать.

Один из ключевых ходов (всего их было предложено 60), предложенных консультантами «ТРИЗ-ШАНС» состоял в изменении не рекламы (!), а самой услуги. Не вдаваясь в юридические и финансовые тонкости, суть идеи состояла в приобретении некого буклета, который лишь по заполнении становился или депозитным сертификатом, или покупкой акций, или ритуальной страховкой.

1. РАЗРЕШЕНИЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ ВО ВРЕМЕНИ

В интервал времени t_1 изменяемый ресурс обладает свойством І, а в интервал времени t_2 - свойством неІ, или, более конкретно:

1.1. Требуемое действие (или антидействие) выполняется заранее;

ПРИМЕР 132. «Как правило, КГБ запрещает контакты с агентами в праздничные дни, потому что если эти контакты кончатся арестом или другими неприятностями, которые придется отразить в сводке, то это нарушит покой отдыхающих в такие дни членов Политбюро».

Д. Баррон, КГБ сегодня, Невидимые щупальца, МГП «Петрополис», СПб, 1992 г., с.163.

ПРИМЕР 133 (Предложено Крамаревой Т.Н.). Неизбежный этап в развитии отечественного бизнеса - стадия взаимных непризнаваний фирм и появления в СМИ материалов непроверенных и несправедливых, например, о «ненадежности» той или иной фирмы. Итак, порочащий фирму материал появился. Что делать ? Добиваться опровержения через суд ? Публиковать опровержения в других изданиях ? Да, конечно. Но что можно предложить еще ? Предложена «имиджевая страховка». Как только появляется порочащий фирму материал, она получает от нескольких страховых компаний страховку, что дает повод сообщить об этом событии в СМИ. Сумма «имиджевой страховки» может быть весьма небольшая - главное ее назначение - создание информационного повода: если выплачена страховка, то это о чем-то говорит...

2. РАЗРЕШЕНИЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ В СТРУКТУРЕ

Одна часть изменяемого ресурса (или система в целом) обладает свойством Ы, а другая часть (части) - свойством неЙ. По отношению к любому рекламному ресурсу (I) могут использоваться приемы 2.1.- 2.3.

ПРИМЕР 134. Популярный и любимый многими поколениями кинозрителей актер Жан Маре отмечал свое 80-летие в Париже. Юбиляр был улыбчив и подтянут, но назвать вслух его возраст никто не решался... Юбиляр нашелся: «Мне всего лишь четыре по 20!»

2.1. При неизменном объекте РR, изменяется имидж (имя), фирменный стиль.

ПРИМЕР 135. Официально, под прикрытием государства и части медиков, наркотики проникают в Россию под внешне невинными названиями: транквилизаторы, антидепрессанты, нейролептики, барбитураты и т.п. Так население исподволь приучается терпимее, чем прежде, относится к наркотикам...

Мартынов И., Белое колесо, газета «Комсомольская правда» от 19.07.1994 г.

2.2. Переход одного ресурса к би- и полисистеме:

- объединение двух и более независимых ранее ресурсов: потоков, Т/У и льгот;
- использование посредника: присоединение к объектам, имеющих Ст-, к объектам-посредникам со Ст+ для нейтрализации Ст-. (Или, наоборот, в зависимости от цели акции).

ПРИМЕР 136. Для побуждения берлинцев сменить газовое освещение на электрическое, первые лампы накаливания были установлены в местах имеющих Ст+: на бирже, в 2-х престижных клубах и у пивоваров, недовольных газовым освещением, что портило пиво.

Г. Каравайна, Электрическая деревня, М., «Прогресс», 1988 г., с.32-33.

ПРИМЕР 137. (Тимохов В., «ТРИЗ-ШАНС»). В послевоенные годы распространялось произношение слова «молодежь» с ударением на первом слоге. Никакие рекомендации филологов не помогали. Но в 1947 г. был написан «Гимн демократической молодежи» и люди запели:

Песнь дружбы запевает молодежь, молодежь, молодежь...

Правильное произношение взяло верх: ритм песни заставлял произносить слово с правильным ударением.

Норман Б., Лингвистика, Минск, «Высшая школа», 1991 г., с.132.

2.3. При наличии установившегося вредного потока, при наличии устойчивых Ст- надо не изменять их, а разрядить, переключить в другом направлении, структурировать - «дать сток» (ибо, как правило, человек хочет не решить проблему, а избавиться от нее).

ПРИМЕР 138. Однажды американка оказалась вовлеченнной в спор из-за места на автостоянке с мужчиной. Он обрушил на нее поток ругательств. Она остановила этот поток, спросив его: «А ваша мама знает, что вы так выражаетесь?». Мужчина, которому на вид было около 60, от удивления открыл рот и даже слегка улыбнулся. Инцидент был исчерпан.

P. Макгарви, Как вести себя с грубиянами, журнал «Ридерз дайджест», 1994 г., N 7, с.93.

ПРИМЕР 139. Храм Парфенон на Акрополе (построен в V-ом веке до нашей эры по указанию Перикла) посещают сотни тысяч туристов ежегодно. Поскольку, не смотря на запреты, они тащат с Акрополя «как сувенир» любой камушек, специально завозят щебенку с соседней горы Пентели.

3. РАЗРЕШЕНИЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ В ВОЗДЕЙСТВИЯХ

Разрешение в воздействиях: при воздействии-1 изменяемый ресурс обладает свойством Ы, а при воздействии-2 (или отсутствии воздействия) - свойством неШ, или более конкретно:

3.1. Изменение или замена: средства рекламы (носителя); канала(ов) восприятия; воздействие на Клиента через несколько PR-средств и каналов - см. подробнее Главы 10 и 11.

ПРИМЕР 140. Для убеждения своих министров, что лучше не толкать политических противников в сторону нужного соглашения, а потянуть в том направлении, которое нужно, президент США Дуайт Эйзенхаузер положил на стол веревку и предложил собравшимся: «Потяните ее и она поползет, куда пожелаете. Толкните ее, и она с места не сдвинется».

Д. Бразерз, Учитесь влиять на людей, журнал «Ридерз дайджест», 1994 г., N 6, c.50.

ПРИМЕР 141. Генеральный директор «ЛОМО» Панфилов получил конверт и достал оттуда лист наждачной бумаги - на обороте - заявление, прошу, мол дать квартиру. И подпись - «рабочий Фоменко».

Панфилов вызвал этого рабочего. Спрашивает:

- Что это за фокусы ?
- Да вот, нужна квартира. Пятый год на очереди.
- А при чем здесь наждак ?
- А я решил - обычную бумагу директор в туалете на гвоздь повесит...

Говорят, Панфилов дал ему квартиру, а заявление продемонстрировал на бюро обкома».

Довлатов С. Записки, газета «Блиц», (Новосибирск) от 27.10.1992 г.

3.2. Изменение или замена распределения эмоционально-смысовых ударений в сообщении - подробнее см. Главы 10 и 11.

4. РАЗРЕШЕНИЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ В ОТНОШЕНИЯХ (к любому ресурсу)

По отношению к эталону1 изменяемый объект обладает свойством Ы, а по отношению к эталону2 - свойством неШ.

4.1. С позиции (точки зрения) наблюдателя-1, объект обладает свойством Ы, а с позиции наблюдателя-2 - свойством неШ.

Иначе говоря: надо изменить «точку зрения» (позицию, оценку, психологическую позицию, роль) Клиента. В этом может помочь материал из Практических приложений 3 и 4.

ПРИМЕР 142. «В 50-х годах губернатору Флориды Ф. Уоренну пришлось вести свою предвыборную кампанию тогда, когда каждый округ в штате должен был сам выбирать, снимать или нет запрет на торговлю спиртным. И вот на вопрос, какова его позиция по поводу «сухого закона», Уоррен ответил так: «Если под виски Вы подразумеваете ту живительную влагу, что веселит душу человека, несет отдохновение от дневных забот, позволяет с оптимизмом смотреть в будущее, - то внесите меня в списки самых горячих сторонников продажи спиртного».

Если же под виски Вы подразумеваете то дьявольское зелье, которое разрушает семьи, ломает карьеры и лишает человека способности трудиться, - смело

зачислайте меня в ряд сторонников «сухого закона»!».

Журнал «Ридерз Дайджест» 1992 г., N 12, с. 82.

4.2. Поставить Клиента в рефлексивную позицию. Или, более конкретно:

- сообщить понятные ориентиры, критерии оценки происходящего;
- представить Клиента в позицию Наблюдателя, Судьи, делающего свой выбор;
- прямо назвать (рационализировать) имеющиеся у Клиента Ст-;

ПРИМЕР 143. Во время визита М.С. Горбачева в Санкт-Петербургский университет некто в зале держал плакат: «ГОРБАЧЕВ, ПОШЕЛ ВОН!». Вот как бывший лидер СССР начал свою речь: «Дорогие друзья, я прочитал, но уходить не собираюсь (апплодисменты). Как же я могу уйти, когда вы откликнулись, я вижу, тут даже и сидеть-то не всем есть возможность... Я вовсе не ожидаю - для этого я слишком искушенный человек, и тем более политик, - что в этом зале морально политическое единство. Да нет. Я думаю, раз вы пришли на встречу, наверное, мы можем дискутировать. Я бы даже хотел так: закончить вступительное слово и дать возможность вам спросить то, что вы считаете нужным. Пожалуйста».

Пшел первый вопрос...

Мальский И., Просто Горбачев, газета «Санкт-Петербургский университет» от 10.05.1994 г.

- развеять опасения, Ст- Клиентов прямо в рекламном обращении;
- мягко спародировать мешающие Рекламодателю Ст- (но Клиент здесь должен быть не упрекаемым, а оценивающим!).

ПРИМЕР 144. «Грузимся мы в автобус после спектакля. И подходит к одному актеру симпатичная девушка за автографом. Слово за слово, и начал наш лицедей распускать перышки. А настроение у всех было какое-то озорное. Вдруг актриса из нашей труппы выходит из автобуса и решительно направляется к беседующей парочке: «Сеня, ты что, совсем с ума спятил - шуры-муры с несовершеннолетними разводить? А ну марш в автобус! Там Сережка описался, надо штаны ему поменять!»

Лысый Дон Жуан, совершенно ошарашенный, хватает ртом воздух «пых-мых», пытается объяснить, что он холост. Но сцена сыграна так достоверно, что девушка бегством спасается от семейной ссоры».

Сердобольский О., Сагоги скороходы на эстонской таможне. Байки М. Мокиенко, газета «Санкт-Петербургские ведомости» от 18.06.1994 г.

4.3. Введение в рекламу явных или неявных эталонов для выделения Клиентом через еравнение с ними либо достоинств, либо недостатков PR-объекта. А также:

- при необходимости добиться реальных действий - введение «страшного» эталона (например, производится еравнение с наихудшими из возможных последствий);
- в случае, если необходимо лишить Клиента оценки (Ст), вводится много схожих эталонов;

4.4. Противопоставление или «оттяжка»: в начале создают проблему, например, внимание Клиента намеренно уводится в область типовых Ст , традиционных от изданий-обещаний, после чего резко и на контрасте дается рекламное предложение. Здесь часто в качестве типовых Ст используются рекламные «штампы» Конкурентов.

Много примеров на приемы 4.1.- 4.4. приводятся в Главах 10 и 11.

Глава 13.

ПРИЕМЫ ВОЗВЫШЕНИЯ PR-ОБЪЕКТА

*Почему в PR можно пользоваться известной моделью
Маслоу лишь ограниченно? «Вечный стереотип»
ПОБЕДИТЕЛЬ - ПРОИГРАВШИЙ - основа европейской
культуры. Спираль возвышения. Рекомендации, базовые
формулы и примеры возвышения PR-объекта.*

В литературе по менеджменту и рекламе предлагается объяснить поведение человека через «пирамиду потребностей» американца Абрахама Маслоу.

Ученый считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархии, и появление новой основывается на предварительном удовлетворении предыдущей - более существенной или более сильной. Предложенная им «пирамида потребностей», начиная с физиологических потребностей, выглядит как представлено на Рис. 26.

По Маслоу, вначале преимущественно удовлетворяются «низшие» потребности, и только после этого проявляется следующая потребность - «высшая». Исследователь полагает, что физиологические потребности среднего гражданина удовлетворяются на 85%, потребности в самосохранении - на 70, в любви - на 50, в чувстве собственного достоинства - на 40, и в самоутверждении - на 10% (Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, *Реклама. Теория и практика*, М., «Прогресс», 1989 г., с.192).

Однако, изложенная модель не дает инструментальных ответов на вопросы:

а) Как конкретно использовать «пирамиду потребностей» в рекламе и PR?

б) Почему одни PR-материалы нам более симпатичны, чем другие?

Пирамида потребностей Маслоу**Рис. 26**

Почему, скажем, часто верят тому, кто лишь обещает благосостояние, а не тому, кто говорит о реальных проблемах ?

в) Почему, человек самоутверждается в творчестве, не решив проблем низшего уровня ? Или, наоборот, почему материально весьма пресыщенный человек не духовен и не занимается творчеством ?

г) Почему в одних рекламных материалах Клиенту необходимо подробное изложение, а в других - достаточно и намека ?

Не найдя ответов у Маслоу, постараемся ответить на вопросы самостоятельно.

КТО ЖЕ НАМ НРАВИТСЯ ?

В процессе проведения учебных семинаров по PUBLIC RELATIONS по некоторым учебным задачам у нас накопилась солидная статистика. Вот одна из таких задач.

ЗАДАЧА 95. Необходимо в 1-2 начальных фразах статьи настроить Клиента благожелательно к Архимеду. Для решения достаточно знаний в пределах школьной программы.

Приведем наиболее типичные ответы (в том числе от филологов с университетским образованием):

- Нас этому не учили...

- Архимед - выдающийся ученый !
 - Как мы все знаем, Архимед - выдающийся ученый древности, чьи труды используются и поныне...

- Я помнила стихи про Архимеда, да забыла - там все хорошо было...
 Профессионалы правы: их этому не учили.

А теперь представим, что учебной задачи не было, а мы открываем страницу и читаем:

«Сквозь тьму Средневековья к нам прорвалось это радостное имя - Архимед !»

Автор не утверждает, что эта фраза гениальна и всеприменима.

Автор утверждает:

а) Фраза не говорит прямо: «Архимед - хороший !», но это ощущение в ней передано, домысливается читателем в своих образах;

б) Слова фразы могут варьироваться для разных читателей, но прием, по которому она выстроена - един.

Что же это за принцип ?

Сравним попарно несколько высказываний, сходных по смыслу:

Таблица 7

<p>Разогнув спину, он сказал себе: «Хватит ! Пусть обдирая борта, но только полный вперед !»</p>	<p>Человек решился заняться Делом...</p>
<p>Он толкает дверь и ураган врывается вместе с ним. Он - как шаровая молния, сноп кометы, как брызги шампанского. Да, Бог выбрал его. Он берет вес с первой попытки ! При любой погоде. При любых противниках.</p>	<p>У человека получается заниматься Делом</p>
<p>Этот проект - на стапелях и скоро будет готов к спуску...</p>	<p>Человек ставит себе новую задачу</p>
<p>И он не только поднял меч. Он победил. Взлетая по ступенькам там, где обычный человек движется с одышкой... Обгоняя учителей. Теперь проблема настигнута и покорена им.</p>	<p>У человека снова получилось задуманное</p>
<p>На гребне успеха - дикое состояние свободы. О нас знают в мире, во многом, благодаря ему. Личности такого масштаба - наперечет - как линейные корабли. Да, он богат и влиятелен, но этого ему мало.</p>	<p>Мы благодарны человеку за его дела, но он ставит себе новые задачи...</p>

Высказывания в левой колонке явно содержат признаки «Борьбы и победы», столь характерные для романтических и рекламных произведений.

Вот что пишет естествоиспытатель, часто попадавший в затруднительные ситуации: «Попробуйте как-нибудь понаблюдать за собой, и вы обнаружите, как в происшествии, которое вы охотно пересказываете по несколько раз, опасность постепенно все увеличивается, расстояния сокращаются, а скорость возрастает, и притом совершенно незаметно для самого рассказчика» (Б. Гржимек, Животные - моя жизнь: М., «Мысль», 1993 г., с.203).

Поэтому, отвечая на сформулированные выше вопросы к «Пирамиде потребностей Маслоу», утверждаем: людям европейской и американской культур симпатичен Герой, Победитель. Это «вечный стереотип» названных культур, активно домысливаемый Клиентом при намеке на него. И в первом приближении даже не столь важно - в чем именно одержана победа, главное - она одержана. Недаром американскими исследователями даже предложен термин: «О кэйность».

А человек, у которого случайно что-то не получается, достоин сожаления, помочи. Но если он хронический неудачник, то лучше, чем юморист Эмиль Кроткий не скажешь: «Бог его обидел и поступил совершенно правильно!»

В искусстве наиболее близкими к описаниям «борьбы и победы», являются произведения романтизма, с их героической приподнятостью образов, непременной борьбой Героя с обстоятельствами.

Для краткости будем называть все стадии «борьбы и победы» - «Спиралью возвышения». Почему именно «спиралью» - чуть позже.

СПИРАЛЬ ВОЗВЫШЕНИЯ (СТАДИИ «БОРЬБЫ и ПОБЕДЫ»)

В борьбе можно выделить последовательные стадии, как показано на Рис. 27.

Но почему все же спираль? Наше сознание плохо воспринимает неизменного «хранителя традиций». Герой просто обязан продолжать борьбу на новом уровне: сохраняя уже достигнутое, бросая вызов, борясь и вновь побеждая.

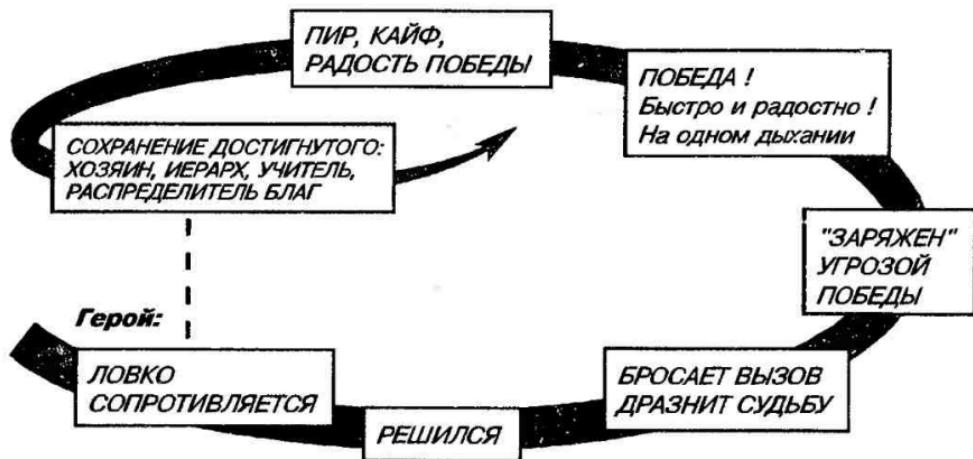
Сpirаль возвышения

Рис. 27

РЕКОМЕНДАЦИИ и ФОРМУЛЫ

Зададимся вопросом: как связана «Сpirаль возвышения» с рекламными ресурсами?

Общетеоретический ответ будет такой.

При «возвышении» заданного PR-объекта надо позволить Клиенту увидеть, услышать, почувствовать, а главное - домыслить самому (!) действия «борьбы и победы». А еще лучше - хоть в чем-то одержать «победу» самому. И пусть эта «победа» будет вызвана всего лишь привлечением внимания к самому Клиенту, когда он рассказывает выигрышную историю...

Конкретно-практический ответ более узок, но более инструментален. Нужно:

- 1) Найти характерную для заданного PR-объекта стадию «борьбы и победы», а также следующую за ней - более высокую - см. Рис. 27.
- 2) Ответить на вопросы: как найденные стадии можно связать с «борьбой и победой» самого Клиента? Или Героя, нравящегося Клиенту?
- 3) Далее последовательно постараться найти решение по формулам, помня, что наиболее сильные возвышения должны быть связаны с победой

не только Героя, но Клиента.

- **КЛИЕНТ-ПОБЕДИТЕЛЬ** благодаря **ГЕРОЮ**;
- **КЛИЕНТ и ГЕРОЙ** имеют общих Противников и успешно борются против объединяющих их опасностей;
- **КЛИЕНТ-НАБЛЮДАТЕЛЬ БОРЬБЫ и ПОБЕДЫ ГЕРОЯ**;
- **КЛИЕНТ и ГЕРОЙ** вместе сопротивляются...

4) Если более высокой стадии «борьбы и победы» недостаточно для возвышения - в описание вводятся Противники и Опасности - см. подробнее раздел «Усиления возвышения» и Таблицу 8.

5) Для получения «кредита доверия» у читателей, необходимо на каждые 2 ± 4 «возвышения» давать некий «проигрыш» Героя. Для этого выбирается не основное направление его деятельности. (Подробнее см. раздел «Кредит доверия при возвышении»).

Если «проигрышей» вообще нет, то читатель недоверчиво относится к некоему Герою-генералиссимусу.

Примечания:

Если объект PR - неодушевленный, то он показывается:

- через олицетворение с Героем;
- как средство для защиты и победы Героя и Клиента - см. ПРИМЕР 148.

Обратимся к подборке примеров.

ПРИМЕР 145. «Ее идеал - Мерилин Монро, но имитировать легендарную киноактрису она не собирается. «Это просто невозможно», - говорит ВАНЕССА ПАРАДИ, ставшая звездой в 14 лет, после исполнения песни «Джо ле такси». К собственной популярности с тех пор так и не привыкла. Впервые услышав себя по радио, хотела выключить звук. Жизнь в школе сразу осложнилась: к ненавистной математике прибавилось и тяжкое бремя славы. Ванессу смущает, что в ее честь создают фанклубы, ей неприятно, что из нее делают идола.

Первая пластинка разошлась миллионным тиражом. Мама тут же забросила дела на семейной ферме и занялась шоу-бизнесом, став менеджером дочери. «Я возненавидела свою квартиру, - говорит Ванесса. - Там было слишком много окон, и в них все время заглядывали соседи. Ощущение такое, что ты в витрине». Она переехала в маленький дом под Парижем, сама готовит и убирает, чем вызывает всеобщее удивление. Ванесса недоумевает: «Словно я не женщина, как все другие!»

Ванесса успешно снимается в кино. В 17 лет она стала обладателем самого престижного во Франции киноприза «Цезарь» за великолепную игру в фильме режиссера Жана-Клода Бриссо «Белые ночи» о трагичной любви школьницы к своему учителю (которого, кстати, сыграл знаменитый Бруно Кремер). И все-таки как актриса Ванесса себе не очень нравится: когда фильм вышел на экраны, она отговаривала знакомых идти на него.

Подобно Мерилин Монро, рекламировавшей духи «Шанель», недавно

Ванесса снялась в рекламном ролике новых духов «Коко» и заработала на этом три миллиона франков. До самого последнего момента она не подозревала о готовящемся контракте: его организовала и подписала мама. «Деньги меня не интересуют, - говорит Ванесса. - Их хорошо иметь, но не думать о них. Мои желания не связаны с деньгами».

Ванесса вышла из детского возраста. Впервые прошлым летом у неё не было каникул: ей пришлось вести серьезные переговоры и заниматься делами. Она собирается в турне по Америке, хочет выпустить там свою пластинку».

Журнал «Ровесник» 1992 г., N 2, стр.2.

ПРИМЕР 146. Часто при рассказе о чужих успехах, у Клиента возникает типовой стереотип N 11: «Слишком у них все хорошо! Но я-то знаю, так не бывает !!!».

Проанализируем концовку статьи о потрясающих достижениях МНТК «Хирургия глаза». Рассказывает Ирэн Ефимовна - жена С.Н. Федорова, директора этого центра: «Мужу говорю, что вернусь домой в восемь и прошу его тоже прийти в восемь. Но если я вдруг задержусь - у него ведь ключей нет, он их не носит, не знает как дверь открывать, - я ему ключи дала, показала, в какую сторону повернуть, какую кнопку нажать... Он покивал головой, и мы расстались. Лечу из гостей, до дома добегаю, смотрю - сидит на скамеечке мой муж, портфельчик рядом поставил. «Славик, почему же ты сидишь здесь? Я же тебе все объяснила!» «А что я дома буду без тебя делать?» И с тех пор ни на один даже вечер не расставаемся, и в отпуск, и в командировку вместе. Подруги приглашают, а я не могу - он же просто дома ничего не знает, где лежат его трусики, платочки, где ложки, вилки. Он никогда в жизни не согреет себе чай, он ничего не сделает сам...»

Смирнов Ф., Святослав Федоров: «У человека должна быть мечта», журнал «Удача», 1992 г., N 1, с.20.

КОНКРЕТНЫЕ ПРИЕМЫ ВОЗВЫШЕНИЯ PR-ОБЪЕКТА

Хотя реакции человека зависят от его стереотипов, в области своей профессиональной деятельности он более логичен и менее доверчив. Поэтому PR-материалы, нацеленные на профессионалов, должны содержать:

- а) «ЖЕЛЕЗОБЕТОННЫЕ» ФАКТЫ, либо
- б) ФАКТЫ-ШТРИХ, т.е. данные из близкой, но не совпадающей с деятельностью специалистов области.

ПРИМЕР 147. Проводя семинар с финансистами, целесообразно вначале приводить примеры из биржевого дела; работая со страховщиками - из области финансов. В противном случае, возникает эффект «затопления сути эмоциями»: услышав знакомый термин, человек не вдается в суть, и готов воспроизвести все наболевшее, что связано у него с этим термином. Когда же первоначальный «кредит доверия» получен, можно плавно переходить к профессиональным проблемам слушателей...

Дальнейшее изложение касается преимущественно PR-приемов, предназначенных для работы с более широкой публикой.

Формула: КЛИЕНТ-ПОБЕДИТЕЛЬ благодаря ГЕРОЮ или PR-ОБЪЕКТУ.

Или, более конкретно:

1.1. Я, Клиент, теперь знаю высокий эталон (секрет, know how, критерий, метод), заданный Героем-победителем !

Вариант: Клиент знает случай, байку о Герое, которую так и хочется пересказать.

1.2. Меня, Клиента, оказывается (!) некий Герой уважает, защищает, помогает решать мои проблемы... Поэтому я за него !

Формула: ГЕРОЙ + КЛИЕНТ имеют общих Противников и успешно борются против объединяющих их опасностей. Или, образно: «Мы дружим против них!», а более конкретно:

1.3. Я, Клиент, согласен с Героем-победителем (например, мы вместе причастны к общей тайне) и вместе с ним тоже бросаю вызов Противникам, Конкурентам Героя. И пусть Противник продемонстрирует, как он решает такие проблемы !

1.4. Да, мы вместе с Героем-победителем. Ценим, отстаиваем, защищаем и боремся за общее ! Мы дружим против них ! (Или, иначе: подстановка Клиента в позицию Наблюдателя, Судьи, Родителя).

1.5. Мы вместе с Героем-победителем видим, знаем, чувствуем, как проигрывают (физически или морально) Противники. Чужие проигрыши и козни делают нас ближе друг другу...

Формула: КЛИЕНТ-НАБЛЮДАТЕЛЬ БОРЬБЫ и ПОБЕДЫ ГЕРОЯ

1.6. Герой-победитель преодолевает:

- наши общие с ним проблемы, запреты;
- поражение Героя;
- самого себя;
- своего Родителя, Учителя.

И мы - публика (Клиенты) - любим Героя-победителя за это...

Примечание:

В подобных описаниях, как правило, отсутствуют победы других - ибо чужие победы - «плохой эталон» для возвышаемого Героя.

УСИЛЕНИЯ ВОЗВЫШЕНИЯ

Усиление-1. Сведение описываемых ситуаций к «вечным стереотипам» так, что Клиент в своих образах-терминах домысливает одерживаемую победу;

Усиление-2. Победы должны подаваться неожиданно ! Поэтому их восприятие Клиентом желательно не подготавливать заранее;

Усиление-3. Параллельное воздействие на Клиента по разным каналам;

Усиление-4. В описание вводится ряд эталонов: Опасность, Противник и/или сам Герой, но в состоянии НЕгероя - см. Таблицу 8.

Т а б л и ц а 8

Эталоны Опасности:	<ul style="list-style-type: none"> - «как бы Опасность» - т.е. мысли о ней - Опасность была в прошлом, или подстерегает в будущем - некий «барьер», запрет или их серия - задуманная Противником провокация и/или «проба Героя на стойкость» - Опасность, пугающая Клиента - экзотическая Опасность - Смертельная Опасность
Эталоны Противника:	<ul style="list-style-type: none"> - лишь возможный или бывший Противник - сильный, авторитетный Противник - «Вечный Противник»: для мужчин - женщины и другие, более успешные мужчины, а для женщин - мужчины и более успешные женщины... - Противник, пугающий Клиента - экзотичный для Клиента Противник - группа Противников - подражание Герою его бывших Противников - сильный Противник признает победу Героя над собой
Эталоны самого Героя:	<ul style="list-style-type: none"> - Противник - сам Герой (т.е. надо преодолеть самого себя); - Преодоление Героем: - общих с Клиентом Противников, проблем, запретов, ограничений - предыдущего поражения Героя - признанного самим Героем поражения - своего Родителя, Учителя

Усиление-5. Борьба Героя сравнивается с борьбой в аналогичных условиях других. Например, так:

- «Кто-то не смог, а наш Герой смог!»;
- «Они не смогли, а Герой смог!»;
- «Наш Герой не поддается на провокации Противников»;
- «Противники - оказывается! - зависимы от Героя»;
- «Герой смог совершить такое, что ему самому было недоступно!»

Если Опасности и/или Противника нет, их заменяют воображаемыми.

Ибо признаки «борьбы и победы» должны оставаться в описании.

КРЕДИТ ДОВЕРИЯ ПРИ ВОЗВЫШЕНИИ

Для получения «кредита доверия» у Клиента к Герою, возможно, как оперирование известными фактами, так и приведение на каждые 3 - 4 возвышения, одного «снижения» Героя на не основных для него направлениях деятельности - Рис. 28. В противном случае, 100 %-ый «удачник» вызывает у Клиента недоверие и раздражение.

**Запланированное снижение имиджа,
после ряда возвышений**

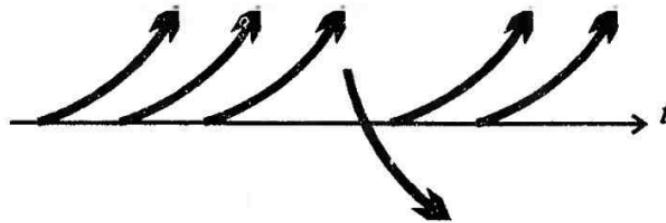


Рис. 28

Типовые «снижения» Героя, применяемые для получения «кредита доверия» у Клиентов:

- милые бытовые чудачества;
- небольшие недостатки внешности, характера;
- неуклюжесть, непрактичность в бытовых вопросах;
- бывшие, но уже преодоленные заблуждения, ошибки и т.п.;
- расплата за профессиональные успехи: здоровьем, нервами, отсутствием семьи и т.п.;
- обман и бес tactность со стороны третьих лиц.

ПРИМЕРЫ ВОЗВЫШЕНИЯ

Формула: КЛИЕНТ-ПОБЕДИТЕЛЬ благодаря **ГЕРОЮ** или **PR-ОБЪЕКТУ**

ПРИМЕР 148. «В одной петербургской квартире после визита грабителей все ценности остались на месте. Преступники то ли не смогли обнаружить потайной сейф, то ли не догадались, как его открыть. Мини-сейф монтируется в стену и маскируется, например, картиной. Но даже если грабитель обнаружит хранилище ценностей, то ему будет сложно понять, что это такое и как оно открывается, - на дверце нет никаких ручек или замочных отверстий. Секрет знает только хозяин: дверца открывается после набора на телефонном аппарате, соединенном с сейфом, определенной комбинации цифр».

А дверца просто открывалась, газета «Деловой Петербург» от 06.07.1994 г.

ПРИМЕР 149. Конферансье Е. Петросяна спросили: «Вам предложили два текста: один - глубокий по мысли, но не слишком репризный, а второй - смешной, но глуповатый. Что Вы предпочтёте ?

Ответ артиста: «Первый не возьму точно. Зачем мне несмешные, хотя и глубокомысленные тексты ? Я тогда лучше Льва Толстого почитаю. Или стихи какие-нибудь. А с автором второго фельетона я стал бы работать - чтобы его смешной текст сделать глубже. Надо уметь работать с авторами ! Я не понимаю артистов, которые жалуются: «Ah, нет репертуара, никто ничего хорошего не пишет !» Глупости. Надо садиться с писателем и работать - вместе придумывать тему, идею, форму, приём будущего номера. Потом дотягивать первый вариант, второй, третий... Кто этим не занимается, тот не профессионал».

Формула: КЛИЕНТ и ГЕРОЙ имеют общих Противников и успешно борются против.

ПРИМЕР 149. «Юра, а что, по-твоему любовь ?

- Любовь, любовь... Я помню, как смотрел «Ромэо и Джульетту». Мать честная! Итальянский фильм. Ты помнишь его ? Но через много лет я посмотрел его снова и, знаешь, ничего этого уже не испытал. Ни-че-го. Но тогда, много лет назад, в кинотеатре «Салават» в городе Уфе, когда я смотрел фильм в третий или четвертый раз, передо мной сидел такой лысый мужик с двумя тетками и говорил: «Щас он ее...» Понимаешь, я не дышу, замираю от «смятенья чувств», а тут вдруг - «Щас он ее, щас...» В общем, я звезданул его по лысине. Была драка, скандал, менты, он был каким-то чиновником. Было ужасно, но я не мог не ударить. Я был для них хулиганом, сволочью, и меня никто не любил из окружающих. Потому что я ударил гражданина по голове. Я был самый плохой, но я любил этот фильм. Странные вещи происходят... Я унижал личность от чего ? От любви... Я обливался слезами... Сколько раз в этой жизни я был несправедлив, и самое ужасное, что я все это помню... Я понял, что я - это не самое главное в жизни».

Николаева Э., Ю. Шевчук: «Умру, но сухой не буду !», газета «Московский комсомолец», от 27.11.1993 г.

Формула: КЛИЕНТ-НАБЛЮДАТЕЛЬ БОРЬБЫ и ПОБЕДЫ ГЕРОЯ

ПРИМЕР 150. Дело происходит в холле гостиницы в Каннах, на кинофестивале. «Когда он шёл к ней через холл отеля «Карлтон», вся команда замерла: неужто наш ниже? Наш лось, метр девяносто четыре, в которого молния безошибочно попадает даже в лесу? Он был в черном, она была в черном, Он смотрел нагло и с поволокой: «Я с Раши-ти-ви, поговорим?» Бриджит Нильсен, бывшая жена малорослого Сталлоне, приняла взгляд. Сжала его кисть своими культурными пальцами: «Раши ти-ви? Большой!» Они были вровень».

Горелов Д., Большой. Константину Эрнсту - матадору и человеку, журнал «Столица», 1993 г., N 9, с.52.

УСИЛЕНИЯ ВОЗВЫШЕНИЙ

ПРИМЕР 151. «И Лайма такая же. В Юрмале все гуляли, загорали, а она три ночи подряд каждый луч выставляла. Зато когда вышла... Да она «убрала» эту Саманту Фокс, которую все только и ждали! Вышла «звезда»!»

Майданская Н., Борис Краснов: «Сегодня надо делать не деньги, а репутацию», газета «Рекламный мир», 1994 г., N 5, с.13.

ПРИМЕР 152. «У Баскина к тому времени образовались кое-какие связи с текстильным институтом, и вот он взял нескольких девушек с факультета моделирования, привёз их на склад, заваленный невостребованными тканями, и предложил им изготовить из них летние модели юбок, блузок, халатиков, платьиц, пляжных костюмов. И девчонки расстарались вовсю. Причём практически бесплатно. Но тем же временем дирекция объединения по официальным каналам заказала через Дом моделей разработку летнего ассортимента. Прошло две недели, и вот в «Пассаже» художественная комиссия товароведов принимает заказы, из Дома моделей приносят какие-то несчастные чертежи одной юбочки. А Илья прямо в «Пассаже» привёз своих студенток (пришлось нанять целый «Икарус») в уже готовых моделях, приводит товароведов в экстаз и получает от них заказ в неограниченном количестве».

Пэнэжко П., Наблюдения о двух современных российских буржуях, еженедельник «Неделя», 1993 г. N 32, с.6.

ПРИМЕР 153. «К примеру, был у меня такой случай. Мальчик 15 лет, дебил, у него не развито левое полушарие мозга, он не умел читать, писать. После семи сеансов гипноза я внушил ему умение рисовать. Он стал такие картины рисовать, что у меня самого не хватило денег купить его картину. Только иностранцы и могут купить. Называлась она «Дорога к храму». Горит храм, а по дороге к нему бегут волки и люди. Волки, чтобы чем-то поживиться и люди, чтобы спастися храм...»

Журавлева Н., Внушите мне талант (интервью с гипнологом Г. Гончаровым), еженедельник «Аргументы и факты», 1993 г., N 14, с.6.

КРЕДИТ ДОВЕРИЯ ПРИ ВОЗВЫШЕНИИ

ПРИМЕР 154. «В биографическом справочнике сказано, что Тэд Тернер в роли хозяина бейсбольной команды шокировал спортивных деятелей тем, что мог прокатить мяч по площадке... носом.»

Чепоров Э., Тэд Тернер, президент CNN, газета «Век» от 6-12 июня 1992 г.

РЕЗЮМЕ

1. Для создания притягательного имиджа Героя или иного PR-объекта, вовсе не обязательно говорить об этом Клиенту напрямую.
2. Обязательное условие получения возвышенного имиджа - домысливание его Клиентом по формулам:
 - КЛИЕНТ-ПОБЕДИТЕЛЬ благодаря ГЕРОЮ;
 - ГЕРОЙ + КЛИЕНТ имеют общих Противников. Или, образно: «Мы дружим против них!»;
 - КЛИЕНТ-НАБЛЮДАТЕЛЬ БОРЬБЫ в ПОБЕДЫ ГЕРОЯ.
3. Для усиления описаний используются, помимо стадий «борьбы и победы» Героя, его сравнения с Противником, Опасностью и собственными возможностями.
4. Для получения «кредита доверия» у Клиентов к Герою, допускаются его «снижения» на неосновных направлениях деятельности - Рис. 28.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ УПРАЖНЕНИЯ

ЗАДАЧА 96. Уже давно прыгуны в высоту превзошли рекорд В. Брумеля, но помнят его... Почему?

ЗАДАЧА 97. США. 30-е годы. Расширяя рынок потребителей, производители сигарет начали рекламную кампанию за курение женщин. Учитывая, что мужчины курили давно, а женщин только призывают к этому, какие - приблизительно - слоганы использовались в этой рекламной кампании?

ЗАДАЧА 98. Стандартный, но действующий на публику ход в начале кинобоевиков: слабого героя жестоко избивают. Потом он станет сильным и, конечно, отомстит обидчикам. Но почему так нужно избиение в начале?

ЗАДАЧА 99. В XIX веке, во время пребывания в Европе Мидхат-паши, он пользовался большой популярностью у дам, поскольку в ответах на самые каверзные вопросы умел польстить вопрошающей. Так, на вопрос одной красавицы, почему магометанство допускает многоженство, он ответил...

ЗАДАЧА 100. Однажды герцог Граммон вошел к кардиналу Мазарини без доклада и заметил, как его преосвященство, давая отдохновение уму, прыгал у стенки. Герцог понял, как опасно застать первого министра за этим занятием и глупо извиняться - так можно быстро впасть в немилость... Что же сделал герцог Граммон?

ЗАДАЧА 101. Композитор Рахманинов не любил фотографироваться. Но как-то он сидел в ресторане, а к столу приблизился фотограф и навел на него объектив. Рахманинов воскликнул: «Оставьте меня в покое!» И успел лишь закрыть лицо руками. Какова была подпись под фотографией в вечерней газете?

ЗАДАЧА 102. Осенью 1914 г. развернулась рекламная кампания конкурентов против самого дорогостоящего автомобиля «Дженерал моторс» - «Кадиллак», новый 8-цилиндровый мотор которого еще не работал безукоризненно. Рекламист Т. Макманус парировал эту кампанию объявлением без иллюстраций, только текстом, озаглавленным: «Расплата за лидерство». В нем ни разу не упоминались ни «Кадиллак», ни другие автомобили. Вот оно: «В каждой области человеческой деятельности тот, кто идет впереди, постоянно находится в ослепительном свете общественного внимания. Лидирует ли человек или изделие, за ним всегда следует ревность и зависть. На лидера нападают, потому что он лидер, и попытки сравниться с ним только подтверждают его ведущую роль. Не в состоянии догнать его или превзойти, соперник прибегает к осуждению и нападкам... В этом нет ничего нового. Это старо, как мир, как человеческие страсти... Эти попытки тщетны. Если лидер действительно лидирует - он остается лидером. Нападают и на великого поэта, и на великого художника, и на искусного мастера, но каждый из них остается увенчанным лаврами в веках. Вот почему то, что хорошо и совершенно, говорит само за себя, как бы громко ни звучали

крики протеста. То, что заслуживает жизни - живет».

Это объявление появилось в печати всего один-единственный раз, но сразу же увеличило сбыт «Кадиллака». Обсудите: какие приемы использовал автор этой рекламы?

ЗАДАЧА 103. Как с позиций PR можно прокомментировать те факты, что: Римский папа не дает интервью, а условием беседы журналиста с королевой Великобритании является не разглашение содержания беседы в прессе?

ЗАДАЧА 104. Проанализируйте: почему данное возвышение воспринимается скорее юмористически, чем серьезно и доверительно?

«- Выходит, с сегодняшнего дня каждый житель города может получить по одному яйцу?

- Может, дорогой вождь.

Товарищ Ким Ир Сен молчал. Работник напряженно ждал. Вскоре в трубке телефона зазвучали слова вождя.

- Это хорошо, понимаете, очень хорошо... Теперь, пожалуй, можно кричать «Ура!» Он говорил с большим волнением. А работник только крепче прижал трубку к уху. Тут раздался в трубке тихий, но проникновенный голос вождя: «Ура!».

Неудержимое волнение охватило работника. Да, какая горячая душа у дорогого вождя! Он так радуется этим яйцам, которые пойдут на стол народу. Перед мысленным взором работника вставал величественный образ товарища Ким Ир Сена. Ведь он говорил: досадно, что жители еще не могут получать в достаточном количестве мяса, яиц, молока. И он ночи напролет читал и перечитывал техническую литературу, изыскивал пути индустриализации производства яиц. Несмотря на снег и дождь, он преодолевал крутые горы, чтобы выбрать подходящее место под строительство птицефабрики.

Телефонный разговор закончился. Но в ушах еще долго стояло волнующее слово вождя «Ура!». И он еще долго стоял с трубкой в руке».

Яйцам - ура! (Корейский дневник), газета «Солидарность», 1994 г., N 15, с. 11.

ЗАДАЧА 105. Почему даже очень популярный артист должен время от времени кланяться публике?

ЗАДАЧА 106. Какие приемы применялись торговцами автомобилями: «Одна из маленьких хитростей заключалась в том, чтобы звонить каждому Клиенту через месяц после приобретения им новой машины и задавать неизменный вопрос: «Как понравился автомобиль вашим друзьям?» Замысел его был очень прост. Если спросить у Клиента, как ему самому нравится машина, у него неизбежно может появиться мысль о каких-то неполадках в ней. Если же вы его спрашиваете, как понравилась машина его друзьям, ему придется сказать, что это отличный автомобиль. Даже и в том случае, если машина друзьям не понравилась, он не в состоянии будет согласиться с ними. Во всяком случае, не так скоро. Он в собственном сознании должен еще оправдывать свои затраты тем, что совершил удачную покупку. Если хитрость действительно сработала, нужно спросить у Клиента фамилии и номера телефонов его друзей. Быть может, они и в самом деле

заинтересуются и склонятся к покупке такого же автомобиля.»

Л. Якокка, Карьера менеджера, М., «Прогресс», 1991 г., с. 57-58.

ЗАДАЧА 107. Проанализируйте: чем неудачна форма высказывания: «Закон природы: акула власти вечно гоняется и пожирает в тихой заводи аппарата управления мельчающие рыбешки знаний чиновников, оставляя взамен их после себя помет некомпетентности, высокомерия и чванства».

Фаткудинов З., Откровения XX века, Л., ИГМА, 1991 г., с. 27.

ЗАДАЧИ 108 и 109. Проанализируйте - какие приемы использованы в заметках:

«МУЖИКИ ! ВЫ МУЖИКИ ИЛИ ГДЕ ?

Банзай, мужики ! Брюнеты, шатены, блондины (лысым не обращаться), юные, цветущие, все из себя тинэйджеровские ! Доколе наша газета будет писать о молодежных проблемах с позиции поверхностных девичьих взглядов ?

В Америке все настоящие мужчины курят «Мальборо», а русский парень (настоящий, естественно) обязан работать в «МК». Этим все сказано.

Но помните: жизнь журналиста полна риска и опасностей. Кто не сдрейфил, ребятки, того ждем в редакции вместе с вашими гениальными планами и идеями».

Газета «Московский комсомолец» от 15.12.1993 г.

«УКРАДЕН СИГНАЛЬНЫЙ ЭКЗЕМПЛЯР !

В ярославском издательстве «Нюанс» при невыясненных обстоятельствах исчез сигнальный экземпляр новой детской книги Андрея Тру «ХРЮКИ МАУСИ - ДЕТЕКТИВ ИЗ ЧАППАРЕЛЯ», выходящей в серии «КОТ ФЕДОТ ПРОДАКШЕН». Издательство обращается ко всем читателям «Комсомольской правды» с настоятельной просьбой обратить внимание на книжные прилавки. По данным МВД России, книга вот-вот может появиться в продаже. Издательство, автор и МВД рекомендуют всем читателям при обнаружении вышеупомянутой книги не терять присутствия духа и, невзирая на цену, немедленно приобрести ее на собственные деньги. Издательство, автор и МВД гарантируют вам полную моральную компенсацию понесенных расходов».

Газета «Комсомольская правда» от 08.07.1994 г.

Глава 14.

АНТИРЕКЛАМА ИЛИ СНИЖЕНИЕ ИМИДЖА

Антиреклама, вызванная самим Героем. Спираль снижения. Приемы усиления антирекламы.

«В наше время дьявол поселился в печатной краске»
С.Кьеркегор

Более 150 лет назад Оноре Домье - французский график и живописец, но более прославившийся как карикатурист, отсидел 6 месяцев в тюрьме за шарж на короля Луи-Филиппа. Пришла революция 1848 г. и Луи-Филиппа свергли. Домье получил предложение сделать на монарха очередную карикатуру и уже совсем без риска. Художник отказался. Ибо рисовать карикатуру на падшего - слишком просто...

Антиреклама - самая нелюбимая PR-задача автора книги. Почему? Хотя бы из-за подобных примеров:

ПРИМЕР 155. «КЕРЕНСКИЙ СМЕРДИТ

ПАРИЖ. Керенский, ставший политическим трупом 43 года назад, подвигается в роли преподавателя одного из американских университетов и, оказывается, выступает с «политическими» заявлениями. Как сообщает агентство Франс Пресс, 79-летний «главковерх» в интервью корреспонденту парижской вечерней газеты «Монд» заявил: «Мирное сосуществование - это самое опасное оружие международного коммунизма в борьбе против свободного мира».

Газета «Вечерний Ленинград» от 16.08.1960 г.

Удивительно, но наиболее частый вариант антирекламы - когда Герой сам (!) дает для нее повод. А общественность лишь обсуждает и осуждает его.

ПРИМЕР 156. Готовый в начале 1990 года фильм («Наша история») не сразу выходит на экран. Делон придерживает его, он хочет, чтобы картину взяли на конкурс Каннского фестиваля. Ассоциация кинокритиков просит показать фильм. Он отказывает - и совершает первую тактическую ошибку. Ведь отборочная комиссия для Каннского фестиваля состоит, в основном, из критиков. Они решают отомстить Делону - отказываются взять его картину на конкурс.

Но тут Делон делает вторую ошибку.

Узнав о решении комиссии, он разражается бранью. В одном из интервью Ален Делон называет членов комиссии убожествами, говорит, что они - «живое воплощение интеллектуального и кинематографического слабоумия».

За второй ошибкой следует третья. Приглашенный выступить на телевидение, он и там срываются, когда ведущая программы, решив подразнить Делона, бросает, что он «явно теряет скорость». Вместо того, чтобы отдохнуть шуткой, он говорит грубость женщине. Ведущая сухо и зло парирует ему. Делон сбит с толку, на другие вопросы отвечает претенциозно, сбивчиво, превознося себя. Все это происходит на глазах у миллионов зрителей. Они огорчены и обозлены. Такое поведение отталкивает их.

Брагинский А., *Непредсказуемый Делон*, журнал «Мир звезд», 1992 г., N 1, с.54.

СПИРАЛЬ СНИЖЕНИЯ

В одном из переводов слово «грех» означает: «попадание мимо цели».

Поэтому, если реклама, возвышение Героя связаны с «борьбой и победой», то антиреклама, соответственно, описывается спиралью «снижения» Антигероя - Рис. 29.

Сpirаль снижения

Антигерой:

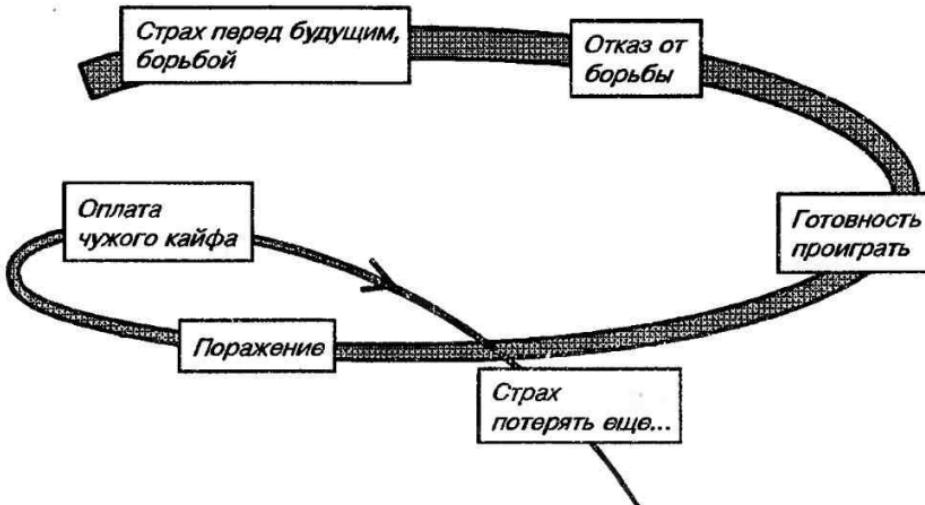


Рис. 29

КОНКРЕТНЫЕ ПРИЕМЫ СНИЖЕНИЯ PR-ОБЪЕКТА

1. КЛИЕНТ ПРОИГРАЛ благодаря АНТИГЕРОЮ

Рассказ с опорой на хорошо известные Клиенту детали, негативные оценки-ярлыки:

- о механизме уже случившегося обмана Клиента;
- с предупреждением о только возможном обмане;
- с формулированием понятных Клиенту критериев его обмана.

Или иначе: четкое позиционирование недостатков Антигероя.

ПРИМЕР 157. «Когда я вижу на руке председателя комиссии по борьбе с коррупцией часы-люкс, стоимостью несколько десятков тысяч долларов, у меня невольно возникает сомнение по поводу того, что деятельность этой комиссии может принести реальные плоды».

Андрей Нечаев, бывший министр экономики РФ, в интервью радио «Свобода» от 10.04.1993 г.

ПРИМЕР 158. «Элизабет Уилсон, долгое время входившая в состав руководства компартии Великобритании, но недавно вышедшая из ее рядов, так объяснила мотивы, которыми она руководствовалась в годы своей политической активности: «Где еще я могла найти такое интересное общество? - спрашивает она. - Профсоюзные деятели беседуют там за кружкой пива с представителями сексуальных меньшинств, а пожилой судья во всю приударяет за сотрудниками элитарного журнала «Вог».

Ю. Стэйтсмен, Вот компания какая!, еженедельник «Час Пик» (СПб), от 14.12.1992 г.

2. КЛИЕНТ-НАБЛЮДАТЕЛЬ ПРОИГРЫША АНТИГЕРОЯ

Антигерой сравнивается с эталонами нормального поведения так, что Клиент может легко домыслить его реальное и моральное поражение...

ПРИМЕР 159. «Валентин Ежов, автор сценария знаменитого фильма «Баллада о солдате», приехал к нам после выступления, где перед ним мать Зои Космодемьянской рассказывала сидевшим в зале о подвиге своих детей.

-Хорошо поставленным голосом пожелала всем успехов, получила деньги и уехала, - негодовал он. - Если бы я погиб, и мою маму попросили об этом рассказать... Она бы сказала: «Мой Валя, Валечка...» и - заплакала бы...»

Яхонтов А. Дик, темен, распутен, газета «Московский комсомолец» от 12.01.1993 г.

3. СРАВНЕНИЕ АНТИГЕРОЯ С НЕГАТИВНЫМИ ДЛЯ КЛИЕНТА ОБРАЗАМИ

Антигерой сравнивается с признаками, характерными для:

- растения, животного;
- куклы, манекена;

- брошенной, ширпотребовской, массовой и дешевой вещи;
- малого (по размерам, возможностям), относительно среднего человека и известным Клиенту объектом;
- раба, старика или ребенка-несмышленыша, пигмея, неполноценного, больного, представителя неуважаемой профессии или социальной группы.

ПРИМЕР 160. «Вот ты приходишь, он сидит на куче хлама, гложет какую-то дрянь, на неструганом столе перед ним - русский вариант антихриста числа, «777». В комнате пахнет так, как пахнет, может быть, во рту печального и одинокого человека в час утреннего бодуна. В углу, однако, свален компьютер (или супердорогая гитара, в зависимости от того, чем гений знаменит - роком или романами из жизни местных помоек). Рядом с мэтром полусидит баба, каменная по степени опьянения и ромовая по духу. То есть меня, конечно, предупреждали, что авангардист со странностями, но чтоб...

- В чем вы видите... смысл творчества ?
- Я е смысл творчества !
- А как вы относитесь к абстракционизму ?
- Я его е !
- А...
- Портвешку не принес ?
- Я грю, портвешку !..
- Шурик, - вступает баба, протягиваясь выпяченными губами к щетине мэтра, - гони этого мудака на ... !

О, да, это круто. Это авангард. Это прочтут. И меня уже не удивляли свалки досок на выставках концептуальных объектов, демонстрация задниц во время хэппенингов в ЦДЛ и попытка мэтра выдать собственные экскременты за акт социального протesta».

Быков Д., *Подполье или тип домовых, еженедельник «Собеседник», 1994 г., N 4, с.3.*

ПРИМЕР 161. «Сенатор К. Паппер из штата Флорида потерпел на выборах поражение. Один из его противников, выступая перед аудиторией, заявил: «Все ФБР и каждый член конгресса знают, что Клод Паппер - бесстыдный экстраверт. Более того, есть основание считать, что он практикует непотизм по отношению к свояченице, сестра его была фешианкой в греховном Нью-Йорке. Наконец, и этому трудно поверить, хорошо известно, что до женитьбы Паппер практиковал целибат». Избиратели возмущались, и К. Паппер потерял место в сенате.

Примечание:

Экстраверт - общительный человек. Непотизм - покровительство родственникам. Фешианка - поклонница драматического искусства. Целибат - безбрачие.

Тимченко Н.И., *Искусство делового общения, Харьков, РИП «Оригинал», 1992 г., с. 31*

4. ИЗОБРАЖЕНИЕ ЗАВИСИМОСТИ АНТИГЕРОЯ

Показывается явная зависимость Антигероя: его управляемость, подчиненность, ограниченность в свободном выборе поступков.

Вариант: явный проигрыш Антигероя; уже нависшая над ним и неотвратимая угроза.

ПРИМЕР 162. «И вот в 1977 г. на конференции психиатров, Столбун продемонстрировал медицинским светилам вылеченных им людей. - Такого не может быть! - сказал Снежневский. - Злокачественная шизофрения неизлечима. Значит, у них был неправильный диагноз. - А вот ваш собственный диагноз! Вы тоже поставили им злокачественную шизофрению.

Снежневский сжал руками голову, молча просидел минут пять перед залом, полным замерших профессоров (приблизительно там было сорок человек), и сказал: «Конференция закрывается». Очень интересно тогда высказалась одна женщина - профессор. Она сказала: «Вы что же, хотите, чтобы из-за ваших четырех вылеченных больных мы всю нашу психиатрическую науку перестраивали?»

Успенский Э., *Истоки ненависти*, газета «Московский комсомолец» от 02.02.1994 г.

5. ПАРОДИЯ НА АНТИГЕРОЯ

ПРИМЕР 163. «В мае директор ЛАЭС Анатолий Еперин громогласно заявил на пресс-конференции: «Наша станция надежно защищена от террористов с суши, воды и воздуха». Правда, он забыл добавить - защита сработает тогда, когда террорист позвонит и скажет: «Ребята, завтра в двенадцать я поползу к главной проходной станции через площадь с мешком динамита. Мешок оранжевого цвета с табличкой «Тerrorist Сидоров».

Терешкин В., *Если бы на борту «Моби Дика» были террористы - ЛАЭС была бы взорвана*, еженедельник «Час Пик», 1993 г., N 26., с.1.

ПРИМЕР 164.

«Я верю в совесть, сердце, честь
любых властей земных.
Я верю, что русалки есть,
и верю в домовых».

Губерман И. Гарики на каждый день, М., «Эмиа», 1992 г. с.187.

В этой главе не будет тренировочных упражнений.

Присмы антирекламы даны исключительно из требований научной полноты: если такое явление, как «антиреклама» есть, им следует заниматься, а не эмоционально обсуждать или «замечать проблему под ксер».

Ибо: кто предупрежден, тот вооружен.

РЕЗЮМЕ

1. Парадоксально, но факт: наиболее часто повод для антирекламы дает сам человек, фирма или партия.

2. Если воззвание Героя связано с «борьбой и победой», то антиреклама, соответственно, описывается «спиралью снижения» Антигероя.

Глава 15.

ПРИЕМЫ ОТСТРОЙКИ ОТ КОНКУРЕНТОВ

Маркетинговые и PR приемы отстройки от Конкурентов, как способ уменьшить потоки, контролируемые Конкурентом. Конкретные приемы с примерами.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРИЕМЫ

Античный художник Апеллес победил на соревновании живописцев. Его конкурент нарисовал фрукты столь натурально, что птицы слетались клевать их. Но Апеллес превзошел конкурента, ибо публика требовала, чтобы он приподнял зарисованное им полупрозрачное полотно, якобы закрывающее его картину...

Художник смог решить задачу «Отстройки от конкурентов», автоматически возникающую при развитии рынка.

Отстройка может осуществляться как по каждому из ресурсов, перечисленных в Главе 8, так и по их совокупности. Поэтому данная глава написана как собрание маркетинговых и рекламных приемов. Из которых, для решения конкретной задачи можно выбрать один или несколько приемов.

Вот наиболее крупные маркетинговые приемы:

- 1) Исключение Конкурентов;
- 2) Опережение Конкурентов;
- 3) Осложнение действий Конкурентов.

При грамотном использовании приемов отстройки, результат сводится к уменьшению потоков, которыми распоряжаются Конкуренты и/или ухудшению управляемости этими потоками.

Более подробно об отстройке с помощью средств PR рассказывается в разделе «PR-приемы отстройки».

ИСКЛЮЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОВ

Исключение Конкурентов «на старте» фирмы, поскольку собственная продукция - вне сравнений, вне конкуренции, а с другой стороны - уже нужна Клиенту, что возможно за счет:

- прогнозирования новых потребностей Клиентов и удовлетворения их, а также разрешения Ст- Клиентов;
- активного формирования новых потребностей Клиентов, моды, стиля жизни, подражания очередному Герою;

ПРИМЕР 165. Подогретая сообщениями об эпидемиях в Руанде, холере в России, дизентерии в Азии, японская публика в 1994 г. охотно раскупала товары (пижамы, простыни, унитазы, авторучки, телефоны, дыроколы и даже песок для детских песочниц). Эти товары, с названием «для гермофобов» были покрыты бактерицидным составом, уничтожающим часть бактерий.

Агафонов С., Чистоплюстство как фактор японского чуда и японского характера, газета «Известия» от 07.09.1994 г.

- предложения новых Товаров и/или Услуг;
- предложения известных Товаров и/или Услуг для использования их Клиентами по новому назначению;
- для обновления рыночного цикла: запланированный износ или устаревание дизайна Товара.

ОПЕРЕЖЕНИЕ КОНКУРЕНТОВ

Опережение Конкурентов за счет:

- принятия выгодных одной из конкурирующих сторон Законов;
- оперативного использования Законов, если Конкурент их нарушил;

ПРИМЕР 166. «Мисс Южная Африка» была лишена своей короны с обвинением в расистских настроениях. Ибо на вопрос, почему в конкурсе «мисс Нигерия» так мало чернокожих девушек, ответила: «Да они все к 15-ти годам уже беременные ходят!»

Журнал «Ровесник», 1992 г., N 9, с.22.

- наличия лицензий, сертификатов, договоров, охранных документов, патентов и т.п.;

ПРИМЕР 167. При съемке фильма в США, все предметы, которыми пользуется киногерой в кадре, особенно, если его роль играет звезда, должны быть строго определенной фирмы, с которой у актера контракт. И наоборот, если в кадр случайно попадает изделие фирмы, с которой нет контракта - на это нужно получить разрешение фирмы.

- владения know how, или привлечения высокопрофессиональных специалистов;
- «соседливания» уже имеющихся потоков, в том числе, наиболее эффективных средств рекламы и PR, каналов восприятия;

ПРИМЕР 168. «Телевидение и радио - далеко не всегда оптимальный инструмент. К примеру, Пиночет в Чили, хоть и имел радио и телевидение, был побежден. Его оппоненты использовали очень эффективный тактический прием «от двери к двери», то есть работу по-квартирно».

Газета «Мегаполис-экспресс», 1992 г. N 22, с.15.

- быстрого развертывания и стабильной работы фирмской дилерской сети (в частном случае - использование и сетей Конкурентов);
- удержания своих постоянных Клиентов высоким качеством обслуживания и/или вложенными в фирму деньгами;
- выгодного месторасположения фирмы (например, в центре города, а не на окраине);
- фирменного названия (например, фирма на «А» всегда будет выше в справочниках, чем фирма на «Ц»);
- четкого позиционирования, хорошо опознаваемого и запоминаемого фирменного стиля, в том числе: номера телефона, адреса, самого сервиса и т.п.;

ПРИМЕР 169. Новую бутылку Кока-Колы можно узнать даже на ощупь в темноте. Выпущены автопокрышки, где название фирмы можно прочитать даже вверх ногами.

Журнал «New Scientist», 1985, v.107, N 1417, p.28.

- «выращивания» своих Клиентов с детства и юношества;
- присоединения к реализуемым Товарам новых Услуг (и наоборот);

ПРИМЕР 170. «Пиратское ротапринтное издание книги сотрудника консалтинговой фирмы «ТРИЗ-ШАНС» Викентьева И.Л. ПРИЕМЫ РЕКЛАМЫ, выпущенной в 1993 г. продается в одном, самом уважаемом нами, московском университете.

В свое время корпорация IBM не возбуждала (!) преследований «пиратов», копирующих ее компьютеры, в отличие от фирмы-конкурента «Apple». Каков же результат? Сегодня компьютеры IBM, за счет распространения

технологии корпорации, известны в мире (за исключением территории США) больше, чем «Macintosh».

Желающие нормальным (т.е. законным) путем приобрести книгу в Санкт-Петербурге, могут это сделать в Доме книги в отделе экономики».

Бюллетень «Экспресс-сервис» (СПб), 1995, N 12, с. 3.

- предложения известных Т/У с льготами и скидками, а также их широкого ассортимента;

- предложения известных Т/У и снижения затрат (денег, времени, нервов и т.п.)

ПРИМЕР 171. «В суперцентре в Бейтсвилле (США) с потолка свисают огромные транспаранты, провозглашающие: «Мы дадим ту же цену». Имеется в виду любая самая низкая цена на любой товар, указанная в рекламном объявлении кем-либо из конкурентов».

Журнал «Америка» 1993 г., N 8, с. 52.

- готовности к «противоаварийным» мерам (или, как гласит правило каратаэ: начинать движение нужно после того, как это сделал противник, а заканчивать, наоборот, раньше).

ПРИМЕР 172. Личная охрана Фиделя Кастро относится к МВД, а его брата Рауля - к министерству вооруженных сил. Сделано это для того, чтобы в случае заговора один из братьев наверняка уцелел и продолжал руководить государством. Если заговор в армии, останется Фидель, если в МВД - останется Рауль.

Газета «Комсомольская правда» от 18.10.1990 г.

ОСЛОЖНЕНИЕ ДЕЙСТВИЙ КОНКУРЕНТОВ

Осложнение действий Конкурентов за счет:

- несовместимости своей продукции с продукцией Конкурента;
- неупоминания в своей рекламе Конкурента;

ПРИМЕР 173. Английская Би-Би-Си в пропагандистской работе на противников исходила из принципа: либо игнорировать выпады противника, либо отвечать только «уничтожающими» по эффективности разоблачениями.

Роцин С.К., Психология и журналистика, М., «Наука», 1989 г., с.125.

- 100%-го запрета своим сотрудникам на использование продукции Конкурента;

- выращивания Конкурента, в том числе и как «образа врага» для стимуляции работы своих сотрудников;

ПРИМЕР 174. «Не дай Бог закрыть «Останкино», - сказал на встрече с журналистами председатель Верховного Совета Украины И.С. Плющ. По двум причинам, считает Иван Степанович, нужен этот канал. Первая: откуда бы мы, жители Украины, знали, что на Украине и Сахалине энергетический кризис одинаков. При отсутствии подобной информации люди считали бы, что это результат деятельности власти Кравчука. Вторая: упаси Боже, чтобы мы остались только со своим телевидением. Тогда, Охмакевич (президент Укртелерадиокомпании) и его команда возомнили бы себя телевидением. А сегодня есть с чем сравнивать».

Лубченко И., Стикер не против «Останкина», еженедельник «Час Пик»(СПб), от 12.01.1994 г.

- воздействия на Клиентов Конкурента, с учетом использования их «вечных стереотипов», а также Ст- и Ст+ (Внимание! Здесь особо следует обратить внимание на «штампы» в рекламе Конкурента, вызывающие Ст- у Клиентов):

ПРИМЕР 175. В 1914 г. Генри Форд объявил для своих рабочих 5\$ за 8-часовой рабочий день, в то время как у остальных зарплата была вдвое меньше. Удар достиг цели: у ворот завода собирались толпы, как безработных, так и рабочих с заводов Конкурентов.

ПРИМЕР 176. «В Англии борьба против громоотвода приобрела резко политический характер. Английский ученый Вильсон пытался доказать, что избежать вредного действия громоотвода можно, если его конец сделать тупым и этим помешать стеканию заряда. Так как время этого спора совпало с эпохой освобождения Америки от колониального положения и, Франклайн стал крупной политической фигурой молодой Америки и одним из активнейших борцов за свободу, то всякий гражданин Англии, снабжавший свой громоотвод остринем, а не тупым концом, считался политически неблагонадежным. Король Англии Георг III требовал от Королевского общества, Английской академии наук, чтобы оно отказалось от своего решения в пользу остряя на франклиновском громоотводе. На это требование короля президент Королевского общества сэр Джон Прингль, лейб-медик короля и личный друг Франклина, дал следующий известный ответ: «И по своему долгу, и по своим склонностям, и по мере сил всегда буду исполнять желания его величества, но я не в состоянии ни изменить законов природы, ни изменить действия их сил». За эти слова его уволили с должности королевского врача и сняли с президента Королевского общества».

Капица П.Л. Эксперимент. Теория: статьи и выступления, М., «Наука», 1987 г.

PR-ПРИЕМЫ ОТСТРОЙКИ

Как было сказано в главе 1, в общем виде «Отстройка от Конкурента» - это всегда очевидное или неявное сравнение своего объекта PR с Конкурентными, за счет использования рекламных ресурсов.

Или, более конкретно, используются формулы:

ЗАДАНИЕ КЛИЕНТАМ КРИТЕРИЯ ОЦЕНКИ и КЛИЕНТ, ВНИМАНИЕ, ОПАСНОСТЬ!

ЗАДАНИЕ КЛИЕНТАМ КРИТЕРИЯ ОЦЕНКИ

1. Общим с Конкурентами Клиентам задается Критерий(и) оценки качества. После самостоятельного сравнения с заданным Критерием, Клиент должен сам понимать выгодность или, наоборот, невыгодность сделки для себя;

2. Перед общими с Конкурентами Клиентами производится сравнение по схемам:

- Вот искомое Вами «ЛУЧШЕЕ» + его «СЕКРЕТ»;
- Название Ст- Клиента + вот искомое Вами «ЛУЧШЕЕ».

ПРИМЕР 177. «В еженедельник «Реклама» приходит скромный по виду гражданин и дает объявление: «Продаю 3-х комнатную квартиру за 3 миллиона рублей. Только наличные». Мне рассказывали, что после этого объявления хозяева приватизированных квартир сразу подняли цену «предложения» с 1,5 миллионов до 3-х. Рассуждали, видимо, так: если кто-то продает за деньги, в два раза больше, то чем хуже мы?! Маленький «ход конем по голове», всех-то затрат - 40 рублей за публикацию, а эффект, каков эффект! По всему городу на какое-то время застопорилась реализация 3-х комнатных квартир!»

Газета «Восток России» (г. Владивосток), 1992 г., N 51, с.2.

ПРИМЕР 178. В застойные годы один человек выиграл «научную войну» у Госкомитета по делам изобретений и Всесоюзного общества изобретателей и рационализаторов. Эти структуры уже не могли закрывать глаза на обучение широких масс инженеров, изобретателей и рационализаторов методикам технического творчества. Признавать же достижения отечественной ТРИЗ (теория решения изобретательских задач) - не хотелось. Но благодаря выпуску книг основателя ТРИЗ Г.С. Альтшуцлера, давших высокий эталон инструментальности теории, стало невозможным неупоминание ТРИЗ на лекциях этих структур. И уже слушатели требовали от преподавателей читать ТРИЗ...

ПРИМЕР 179. « - Но разве плохи израильские автоматы «Узи»? Ими, где-то читал, вооружена даже личная охрана президента США.

- Автомат «Узи» и «АК» - это совершенно разного класса оружие. Израильский автомат спроектирован под маломощный пистолетный патрон. Для стрельбы в ближнем бою, через дорогу, не более. Я же занимаюсь боевым мощным стрелковым оружием, из которого возможно вести огонь на 3-4 километра. «Узи» про себя называю оружием для разгона демонстрантов.

- А американская винтовка «М-16» чем плоха?

- «М-16» отличная винтовка. Но она по целому ряду уступает «АК». Это при личной встрече со мной признал даже создатель «М-16» Стонер. Американцы, ветераны войны во Вьетнаме, рассказывали мне, что во время боев меняли винтовки Стонера на трофейные «Калашниковы». «М-16» приспособлена для стрельбы в идеальных условиях. Здесь она великолепна. Однако, если стрельба ведется под дождем, в снежный буран или песчаную бурю, ее «характер» портится, она начинает капризничать, давать сбои. У нас, в отличие от американцев, особый подход к проектированию стрелкового оружия. Главное для нас простота конструкции и надежность стрельбы даже в экстремальных условиях».

Никитин П., Конструктор Калашников: «Я уже никому не верю», журнал «Огонёк» 1993 г., N 11, с. 22.

КЛИЕНТ, ВНИМАНИЕ, ОПАСНОСТЬ!

Общие - с Конкурентами - Клиенты, предупреждаются:

- через намек на подстерегающую их неприятность при использовании Т/У Конкурентов;

- Клиенту, с опорой на факты, раскрывается деятельность Конкурента.

Или: идет позиционирование и реклама промахов Конкурента;

- высказывается ирония по поводу Т/У Конкурента.

Примечание:

В любом случае здесь полезно использование «вечных стереотипов» и Ст- Клиентов.

ПРИМЕР 180. «Предположим, вы решили-таки взять в дом нового человека. Естественно, Вам хочется быть уверенным в его порядочности. Риск есть всегда, но он безмерно возрастает, если Вы обратитесь к услугам частного лица (например, по объявлению). Поэтому, если Вы вдруг прочтете в какой-нибудь газете заметку о Вашей интимной жизни, либо заметите пропажу любимого колье, а вместе с ним - и прислуги, пеняйте только на себя. По нашему мнению (а мы занимаемся этой проблемой не 1-ый день) безопаснее пользоваться услугами фирм, которые специально готовят прислугу. По крайней мере, в экстраординарном случае - к примеру, «потеря» прислуги - вы всегда сможете обнаружить пропавшую, поскольку ее паспортные данные имеются в фирме».

Иванющенко М., Гридинева Н., Найти хорошую прислугу можно, но довольно затруднительно, газета «Коммерсантъ-DAILY» от 30.04.1994 г.

ПРИМЕР 181. «Всем известна реклама МММ-инвест с текстом, приведенным из журнала Newsweek, что это «самая перспективная компания». Полная цитата из статьи под названием «Лучше быть богатым, чем красным» с подзаголовком «Сметливые аферисты могут стать новыми Рокфеллерами» в журнале Newsweek от 23.08.93 г. звучит так: «после некоторого колебания московские бабушки встают в очередь за «горячими» акциями, такими как Гермес и МММ, двух быстрорастущих торговых компаний.» Уже отсюда видно, насколько произвольно процитирована реклама МММ-инвест

Nesweek, но имел ли вообще МММ-инвест право цитировать и приводить логотип журнала ?»

Бюллетень «Кампания» (Москва) 1994 г., N 1, с.2.

ПРИМЕР 182. «Сейчас преобладает мнение, что политика - это не женское занятие. Но подобные утверждения опровергает не только современный опыт некоторых стран Запада и Востока, но и наша отечественная история. В XVIII веке женщины 66 лет весьма успешно управляли Россией. За это время длинный перечень происходивших на территории страны войн и смут пополнился только восстанием Пугачева, а за два последующих столетия мужского владычества огненный плуг общеевропейских, мировых и гражданских войн уже четыре раза перепахал Россию, унеся десятки миллионов жизней. Видимо, «женская партия» имеет в России определенные перспективы, и, возможно, в будущем успех будет сопутствовать тем силам, которые грамотно разыграют эту политическую карту».

Грачев М., Политическая элита России, «Независимая газета», от 03.12.93г.

ПРИМЕР 183. «Часто приходится слышать, как какой-то экстрасенс объясняет причину появления у себя чудесного дара: вот на меня бревно упало, или током стукнуло, или, перепив, ударился головой о бордюр - и снизилось озарение. У меня, слава богу, никаких черепно-мозговых травм не было. Моя бабушка «служила» колдуньей. В Воронежской области ее до сих пор помнят. В плане медицинской магии я - ее слабая копия. Но она очень многому меня научила».

Колдун Юрий Тарасов: «Магия всегда тяготеет к тоталитаризму», журнал «Московский обозреватель», 1993 г., N 35, с.20.

РЕЗЮМЕ

1. Отстройка может осуществляться как по каждому из ресурсов, перечисленных в Главе 8, так и по их совокупности.

2. Отстройка может осуществляться как средствами маркетинга, так и PR.

3. Наиболее крупные маркетинговые приемы:

- Исключение Конкурентов;
- Опережение Конкурентов;
- Осложнение действий Конкурентов.

4. Наиболее крупные PR-приемы отстройки:

- ЗАДАНИЕ КЛИЕНТАМ КРИТЕРИЯ ОЦЕНКИ ПРОДУКЦИИ;
- КЛИЕНТ, ВНИМАНИЕ, ОПАСНОСТЬ !

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ

ЗАДАЧА 110. Герой войны 1812 года Денис Давыдов, прославившийся партизанскими рейдами по тылам французов, носил на груди, поверх одежды большой образ Николая-чудотворца, и это было вызвано не только религиозными причинами... Какими же еще?

ЗАДАЧА 111. Франция. XVI век. Гражданская война. У философа Мишеля Монтеня был собственный замок. Его соседи-дворяне запирали замки, вооружали своих крестьян. У Монтеня не было ни слуг, ни оружия... Какой рекламный ход он применил, чтобы его замок не был разграблен?...

ЗАДАЧА 112. В США законодательно запрещены заверения типа «Наша фирма - лучшая». Обходя это ограничение, сотрудники крупнейшей компании по прокату автомобилей носят значки с надписью, начинающейся так: «Мы в своем бизнесе - вторые...» Что же написано на значке дальше?

ЗАДАЧА 113 (Тимохов В.И., «ТРИЗ-ШАНС»). В 1962 г. в США выпустили почтовую марку, посвященную годовщине смерти Генерального секретаря ООН Д. Хамморшельда. В небольшой части тиража рядом со зданием ООН получился белый прямоугольник вместо задуманного желтого. Эти марки попали к бизнесмену, собравшемуся на них заработать. Как почте США предотвратить этот замысел?

ЗАДАЧА 114 (Тимохов В.И., «ТРИЗ-ШАНС»). Во времена, когда еще не было радиотелефонов, корреспондент «Франс Пресс» Пьер Ледье стабильно опережал других в скорости передачи сообщений из телефонов-автоматов, расположенных поблизости места проведения пресс-конференции и т.п. Как именно ему это удавалось?

ЗАДАЧА 115. (Гин А.А., «ТРИЗ-ШАНС»). Среди различных групп астрологов - большая конкуренция. Считается, что в расчетах нужно учитывать 12 созвездий. Как решительно отстроиться от Конкурентов?

ЗАДАЧА 116. Проведите обсуждение тезиса: «О качестве обслуживания Клиента на фирме более всего заботится Конкурент фирмы».

ЗАДАЧА 117. Обсудите: какие приемы «отстройки» использовал модельер Егор Зайцев от своего отца Вячеслава Зайцева?

ЗАДАЧА 118. Проведите обсуждение: могут ли быть соображения экологии фактором конкуренции. Как именно?

Глава 16.

ПРИЕМЫ КОНТРРЕКЛАМЫ в PR

Понятие об идеальной контррекламе. Типовые ошибки в контррекламе. Направленность ответа на обвинения. Приемы контррекламы и их усиления.

ПРОФИЛАКТИКА ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЕЕ ЛЕЧЕНИЯ

Чтобы качественно оценить важность того или иного сотрудника, подразделения, можно применить такой вопрос: какова для фирмы стоимость его ошибки? Понятно, что стоимость ошибки Президента правления банка может составлять несколько миллиардов, а «ошибка» уборщицы - малозаметна.

Аналогичным способом можно оценить, сколько «стоит» имидж фирмы и насколько он «авариеустойчив» в глазах Партнеров и Клиентов.

ПРИМЕР 184. На весну 1993 г. имидж одной из крупных финансовых корпораций равнялся двум заметкам, утверждавшим, что она некорректно работает с кредитами. Результаты не замедлили сказаться в течение недели - последовал отказ от банков на выдачу очередных кредитов.

Поэтому, исходя из медицинского принципа: «Профилактика болезни предпочтительнее ее лечения», можно утверждать, что лучшая контрреклама - та, которой нет, но функция ее выполняется. И это получается естественным образом, когда люди фирмы занимаются настоящим Делом и зарабатывают заслуженный имидж. Скорее всего, здесь не потребуются какие-то сногсшибательные ходы - изначально подобный имидж «авариеустойчив».

Но, к сожалению, как показывает отечественная практика, к спасению имиджа прибегают, лишь когда он падает...

ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ ПРИ КОНТРРЕКЛАМЕ

Вот они:

- а) Отсутствие устойчивого имиджа фирмы, как следствие осознанной руководством и сотрудниками стратегии и тактики развития своего Дела;
- б) Забвение факта: чем успешнее и заметнее фирма, тем больше количество желающих ее опорочить. Не исключено, что это будут бывшие сотрудники.

Или, в виде пословицы: «Умный выбирается из беды - мудрый в нее не попадает»...

в) Неумение (или нежелание) постоянно опережать Конкурентов, способствовать решению проблем Партнеров;

г) Попытки переубедить, «переделать» наиболее ярых Противников;

д) Попытки сверхдетально изложить свои проблемы и по-детски «пожаловаться» через СМИ Клиентам на обвиняющего. (Здесь полезно помнить, что у Клиента - помимо проблем фирмы - есть и свои...);

е) Забвение уже наработанного имиджа в контррекламе, что делает невозможным «обратить вред нападения в пользу»;

ж) Попытки сделать эффективную контррекламу за счет единичных акций;

з) Неготовность команды (сотрудников) хладнокровно работать в «аварийном режиме»;

и) Медленное отрабатывание Антирекламы-1 и неготовность к внезапной Антирекламе-2;

к) Незнание своих Противников и Конкурентов (в том числе, недобросовестных).

л) Попытка непременно «окончательно победить» Противника, а не мягко свести эффект антирекламы к нулю...

Подтверждая иррациональность человеческого мышления, о которой было рассказано в Главах 3 и 5, может оказаться, что для публики самыми убедительными будут не истинные причины, а хлесткий и быстрый ответ обвиняемого. Ответ, который так захочется пересказать...

Исключение составляет работа с узкими профессионалами - здесь нужны факты, факты и факты.

ЕСЛИ ВСЕ ЖЕ НУЖНО ЗАНЯТЬСЯ КОНТРРЕКЛАМОЙ...

Из этических соображений, далее мы не будем рассматривать случай, когда фирма работает неквалифицированно, но пытается ввести Клиентов

в заблуждение и сформировать добропорядочный имидж.

Наша задача иная: если по какой-либо причине произошли события, способные снизить имидж добропорядочной фирмы, то как его восстанавливать?

При этом полезно решить: кого мы хотим переубедить в уже высказанном мнении?

а) Себя самого?

Руководство пострадавшей фирмы?

б) Обвиняющего? (Как правило, это самое трудное, особенно, если обвиняющий делает это намеренно...);

в) Публику, Клиентов, Партнеров - свидетелей состоявшегося обвинения? Обычно эта задача - самая типовая.

И еще: единичную и незаслуженную антирекламу можно проигнорировать. Как давно замечено, даже любя все человечество, трудно засчитывать на взаимность...

ПРИЕМЫ КОНТРРЕКЛАМЫ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА КЛИЕНТОВ

Формула: КЛИЕНТ-ПОБЕДИТЕЛЬ вместе с ГЕРОЕМ (подробнее см. раздел «Конкретные приемы возвышения PR-объекта» в главе 13).

Я, Клиент, знаю высокий эталон (секрет, know how, критерий), заранее заданный несправедливо обвиняемым, и поэтому меня так просто не приведешь!

ПРИМЕР 185. Разговор идет о подкупах наездников на ипподроме. «Люблю эту особь - лошадей. Есть очень хорошие мужики наездники. Все разговоры о том, что ипподром - это «продано, куплено, бандиты» на 93,3 % - трепотня. Там, как и везде, есть дела, но с лошадью нельзя договориться. А есть такие лошади, я их лично знал в лицо, которые не умеют проигрывать. Вот, например, ты наездник и я наездник. У тебя лошадь Фрида, а у меня жеребец Петя. И я говорю «Марин, я хочу сегодня первым прийти, ты придержи». И представь, ты ее держишь умело. Я тоже держу, и она едет, как надо. Но если мимо нее кто-то проскочил, все. Тут держи не держи...»

Райкина М., *Повесть о настоящем человеке* (интервью с А. Ширвиндтом), газета «Московский комсомолец» от 04.09.1994 г.

ПРИМЕР 186. «У меня репутация жесткого человека. Но я не сказал бы, что у меня репутация жесткого человека. Если быть жестким означает не мириться со всем этим маразмом и дерьмом, которое приходится видеть вокруг, то тогда я - жесткий человек. Но быть жестким... Мне бы не хотелось думать о себе как о жестоком человеке. Жесткость и жестокость - это разные вещи.»

Д. Робинсон, *Избранные сочинения в пяти томах. Том 2. Рисковые люди: Роман*, М., «Олимп», 1992 г., с. 176-177.

Формулы:

ГЕРОЙ + КЛИЕНТ БРОСАЮТ ОБВИНИЮЩЕМУ ВЫЗОВ

или

ГЕРОЙ САМ БРОСАЕТ ОБВИНИЮЩЕМУ ВЫЗОВ

Вот вы, обвиняющий - и решите эту, не названную вами, а истинную проблему, ответьте на контрвопрос...

Мы вместе (с обвиняемым). Ценим, отстаиваем, защищаем и боремся за общее! Мы дружим против обвиняющих!

ПРИМЕР 187. Вези Куанда, сын президента Замбии и министр этой страны не сдал экзамен по дисциплине «История Африки» в Йоркском университете. На вопросы репортеров он отвечал так: «Мы, представители семейства Куанда, гораздо успешнее творим историю Африки, чем изучаем ее!»

Газета «Таймс» от 12.01.1991 г.

ПРИМЕР 188. Вопрос ведущей: «А нужна ли рядовому телезрителю реклама? Есть жалобы, что люди устают от нее... Каково Ваше мнение, как специалиста?» Ответ: «Рекламу можно отменить. Завтра. Или послезавтра - как только наши уважаемые телезрители найдут лучший способ донести информацию и эмоции от одного человека к другому. Возможно, они позвонят в телестудию и сообщат о таком способе...»

Из интервью И.Л. Викентьева Минскому телевидению в ноябре 1994 г.

ПРИМЕР 189. «- Вам приходилось иметь дело с толпами разных национальностей. В чем разница между восточной толпой и российской?

- Наша чуть медленнее собирается.
- Как следует вести себя с толпой?
- Беспрецедентно нагло... По-другому - бесполезно. Хотите пример?
- Естественно...
- В Тбилиси собирается толпа и гундит: «Вот, ваш десантник бежал за старушкой три километра и лопаткой ее зарубил! В «Заре Востока» написано!». Я говорю: «Будем орать или поговорим? Если орать, я ухожу». - «Ну, давай поговорим». - «Тогда у меня три вопроса. Первый: что это была за бабка, которая смогла пробежать три километра? Второй: что это был за десантник, который три километра бабку догнать не мог? И самый главный вопрос, уважаемые грузины: как это среди вас не нашлось мужчины-воина, который бы заступил дорогу этому негодяю?». И еще пример: «Вы зачем нас газами травили?» - «А скажите, газы на фашистов и коммунистов действуют одинаково?» - «Вроде одинаково...». - «А солдат в противогазах вы видели?» - «Не-е-ет...» - «Так что же они - камикадзе, себя вместе с вами травить?»

Матизен В., Волк нападает молча (интервью с генералом Лебедем), журнал «Обозреватель», 1994 г., N 9, с.11.

ПРИМЕР 190. «Куда бы я ни летал, ни разу не получал письменного приказа. Ни разу! Как правило, звучит телефонный звонок: давайте, ребята, летите туда-то, там нехорошо, разберитесь. Растишишь дерущихся, а как только бойня прекратится, на тебя наваливается толпа прокуроров: почему

делал то, а не это ? Ни один следователь не мог мне ответить на такой вот простой вопрос: стоит солдат, охраняет доверенный ему объект. Идущий мимо прохожий плонул солдату в лицо. Это есть оскорблениe действием или нет ? И если да, то что должен сделать солдат: застрелить прохожего, плонуть в него в ответ, ударить ? Если ударить, то чем: кулаком, сапогом, прикладом? Я ведь должен подчиненного проинструктировать, поставив его в экстремальной ситуации на пост».

Ханцевич А., «Я не гожусь в мальчики для битья» (интервью с генералом Лебедем), газета «Комсомольская правда», от 06.04.1994 г.

ПРИЕМЫ КОНТРРЕКЛАМЫ, НАПРАВЛЕННЫЕ КАК НА КЛИЕНТОВ, ТАК И НА ОБВИНИЮЩЕГО

Формула: ГЕРОЕМ и/или КЛИЕНТОМ ОБНАЖАЕТСЯ ПОЗИЦИЯ ОБВИНИЮЩЕГО, а более конкретно:

Называется позиция обвиняющего, так, что Клиенты невольно подставляются в положение Наблюдателя.

Аналогично + указывается причина поведения обвиняющего, которая имеет в глазах Клиентов Ст.-

Аналогично + при этом Клиенты домысливают, что обвиняющий не защищает их интересы и/или даже обманывает.

Обвиняющий неожиданно (!) оказывается зависим от действий обвиняемого - пусть даже за счет чисто словесных средств.

Примечание.

Прежде чем начинать контррекламу, особенно если это устное выступление, нужно сбить наступательно-агрессивный темп обвинения, переключить внимание на себя, выступить не эмоционально, но веско.

ПРИМЕР 191. « - Да мы им все дали, они раньше сидели по хуторам и свиней пасли !

- Культуру мы им принесли, у них до России и письменности своей не было !

- Под немцами небось они не так сидели: пикнуть не смели.

- Они жили лучше нас, чего им не хватало? Россия сама хуже жила, а их кормила.

- А не угодно получить в ответ: «А вам, русским, Библию дали те же евреи, грамоту - греки, а государственность - скандинавы; ну и что ?»

Веллер М., Не думай об эстонцах свысока, журнал «Огонек», 1993 г. N 38, с. 35.

ПРИМЕР 192. «Я прошел все-таки на второй тур в числе 11-ти органистов. Буквально за несколько минут до начала мне сменили ассистентку. Как оказалось, она сама - участница конкурса, а на предпоследнем конкурсе тоже в качестве ассистента умудрилась испортить игру Ирине Калиновской. Теперь эта участница постигла меня. Для этого было достаточно наклониться и на секунду закрыть собой ноты, чтобы нарушился темп игры, его чистота.

Оспаривать , предъявлять претензии жюри, организаторам - пустое дело. Все заранее предрешено. А я не боец, воевать на фоне органа считаю кощунством».

Хомяков В., «У наших поражений и побед слишком высокая цена», газета «Вечерний Челябинск», от 21.10.1993 г.

ПРИМЕР 193.- Считаешь ли ты , что измена физическая и духовная - это большая разница ?

- А нет никаких измен.

- А верность есть ?

- Верность одному человеку существует. Что считать верностью, что изменой, вот на этот вопрос я не буду отвечать. Это вопрос ниже пояса. «Изменяете ли вы своей жене ? Ответишь «да», скажут: «Вот развратник». Ответишь «нет», не поверят: «Врет, козел, все изменяют...»

Ефимова А., Александр Градский: «Шопен не мог, а я не хочу», «Совершенно секретно», 1994 г., N 7, с.17.

ПРИМЕР 194. «- Честно говоря, меня порой удивляет, что во время игры со зрителями какое-нибудь редчайшее слово называет ребенок. Не хочу ставить под сомнение честность организаторов, но такая «эрудиция» в лучшем случае вызывает улыбку.

- Логика мне понятна: ну не может советский человек представить, что вот так просто раздают призы, все равно сидит подставной человек. Меня такие сомнения интересуют меньше всего: не могу я объяснить каждому, что рано или поздно все тайное становится явным. А я не собираюсь ставить под сомнение репутацию «Поля Чудес» из-за какой-то кофемолки. Почему отвечают дети ? Так маме было неудобно, вот она и шепнула ребенку. Детей всегда подставляют».

Листьев В., «Рисковать репутацией из-за кофемолки ? Абсурд !, еженедельник «Собеседник», 1994 г., N 7-8, с.29.

Формула: ВОТ ДАННЫЕ: СУДИТЕ САМИ...

Здесь лучше намекать Клиентам на виновных в конце высказывания. Хлесткая фраза-заклятье часто перевешивает содержание проблемы !

ПРИМЕР 195. «- А упреки в комсомольском прошлом вас не волнуют ?

- Абсолютно. Как можно меня упрекать в том, что я работал ? Я же не сидел в Политбюро - я работал с людьми, с первичными комсомольскими организациями. Это великолепная школа. Школа общения с людьми, школа бизнеса. Это государство мне бесплатно дало возможность в течение шести лет учиться, как разговаривать с людьми, как с ними работать, как их убеждать в чем-то, как заставить принять их мою точку зрения, как их наказать, как их поощрить... Именно эта школа дала мне возможность сегодня работать успешнее, чем работает Стас. Потому что у Стаса этого никогда не было, он всегда был внуком большого человека, который мог сказать: « А пишел ты!» Мы работали, мы делали огромные дела. Мы делали фестивали, которые запрещали. Я спас «Машину времени», и об этом

Андрюха Макаревич всегда раньше говорил, сейчас, может забыл. Их расформировали, и я сказал: «Я беру этот ансамбль в свой райком комсомола и гарантирую, что они будут петь хорошие песни. Только не уничтожайте». Этого мне стесняться?»

Беляков А., Я спас «Машину времени» (беседа с Б. Зосимовым), журнал «Столица», 1993 г. 5, с.54.

3. ДА, ВИНОВАТ, НО ЧАСТИЧНО ДА, ВИНОВАТ, НО ПРЕОДОЛЕЮ ЭТО...

Признайте свои ошибки, прежде чем кто-либо преувеличит их. Но нельзя оправдываться. Кто оправдывается - тот уже проиграл!

ПРИМЕР 196. «Так уж получилось, что семейная жизнь меня не устраивает. Я против такой семьи, которая у меня была. И лучших вариантов у меня пока нет. Что ты так смотришь? Да, я был женат. И думал, что все это нормально, что все так живут. Но понял, что не могу творчески работать, что-то останавливает. Я долго не мог понять вот что: вроде семья как семья, самая обычная. Но именно семья мне и мешала! У меня - показы, а моя жена хочет пойти на день рождения к подруге. У меня - семинар, а ей хочется куда-нибудь поехать. Она меня спрашивала: тебе что, там деньги платят? Ты что, хирург? Пожарный? Она не понимала, что это моя работа. На хрена мне тогда семья?»

Сарыкина В., Очарованный странник (интервью со стилистом С. Зверевым), газета «Московский комсомолец» от 23.04.1994 г.

УСИЛЕНИЯ КОНТРРЕКЛАМЫ

При контррекламе проводится сравнение обвинения с эталоном (объектом, действием), который непременно знаком (возможно, через эмоции, даже боль) обвиняющему и/или Клиентам. То есть обвиняющий и публика «подставляется» в позицию компетентного судьи...

Усиление-1. Обвиняемым в качестве эталона приводится яркое, страшное событие, в сравнении с которым обвинение выглядит неубедительно. Ибо внимание Клиентов уже переключено на событие-эталон.

Усиление-2. Для получения эффекта новизны эталон может быть развернут в цепь отдельных действий. Если эталона-события нет, то он предварительно нарабатывается связкой ярких примеров.

Усиление-3. В качестве эталона приводится гамма событий, однотипных обвинению, в сравнении с которыми обвинение теряет свою остроту. (По сходному поводу Паркинсон предложил термин: «запугивать обсуждение»).

Усиление-4. Приводится настолько общий эталон, что включает в себя

обвинение, как ничтожно малую часть;

Усиление-5. В сравнении с названным эталоном, обвинять далее просто невыгодно, глупо или даже абсурдно.

ПРИМЕР 197. Из ответа певицы Ирины Архиповой на вопрос, почему она не проводит отдыха за рубежом: «Публика в Осташкове удивительная. Местные жители на редкость благодарны и отзывчивы. Кроме того, на лето съезжается неимущая интеллигенция - московская, питерская, из других городов, которой Канарские острова не по карману, а в Осташкове, поверите, можно отдохнуть не хуже.

- А Вы на Канары не хотите?

- А мне на Канарах корзину черники не подарят. А в Осташкове... После концерта вышла из публики какая-то девушка и поставила мне на сцену корзину с черникой».

Тюрина Г., Ирина Архипова «Корзину черники на Канарах не подарят», газета «Московский комсомолец», от 14.08.1994 г.

ПРИМЕР 198. «Ужас России в том, что человечество прекрасно обходится без нее. Вот уже 75 лет они нормально живут без нашей нефти, без нашего леса. Однажды я был в Японии и в разговоре с премьер министром, по собственной инициативе, сказал нечто невразумительное, что мол, мы вам можем продавать нефть. Он удивленно посмотрел на меня и сказал: «Зачем? Все договоры до 2000 года уже заключены». А у нас все кричат, что мы не дадим никому нашего Енисея. Да кто его возьмет? В США, к примеру, четыреста миллиардов иностранной собственности. «Рокфеллер-Центр» в Нью-Йорке принадлежит японцам, голландцы и шведы закупили все, что могли, ни и что в этом плохого?»

Ткаченко А., Виталий Коротич: «Следующий президент должен прыгнуть не только выше головы, но и через поколение», еженедельник «Супермен», 1993 г., N 11, с. 4.

ПРИМЕР 199. «Бытующая иногда версия, что иностранные охотники уничтожают животный мир в странах СНГ - не более чем плод воспаленного воображения. Гораздо большей проблемой остается отечественное браконьерство - широкомасштабное, бежалостное, да к тому же не дающее ни копейки ни охотничьим хозяйствам, ни казне. Кстати, именно по этой причине у организаторов туров для иностранцев бывает немало мороки с выбором места охоты. Например, на Таймыре надо сделать так, чтобы турист не увидел и не услышал, как работают промысловики. Ведь разволняется. Такие деньги за лицензию платил, а тут сотнями, ради мяса, оленей из ружья косят».

Фролова О., Охота на доллары, журнал «Деловые люди», сентябрь 1992 г., с. 85.

ПРИМЕР 200. Журналист спрашивает С.Н. Федорова, а была ли необходимость ему выходить на операцию через 3 дня после автокатастрофы и оперировать, имея переломы ноги и руки...

Ответ: «А что заставило парализованного Франклина Рузвельта по пожарной лестнице карабкаться на третий этаж, чтобы попасть на встречу с избирателями? Это же исторический факт. Гордый человек Рузвельт не

хотел, чтобы люди видели его слабость. И я гордый человек».

Ванденко А., «Да, бизнесмен, но вынужденный» (интервью с С.Н. Федоровым), еженедельник «Собеседник», 1994 г., N 47, с.15.

ПРИМЕР 201. «- Вы работаете с совершенно разными политическими лидерами, но не кажется ли Вам циничным, не разделяя убеждение клиента, помогать ему приходить к власти, работать на его победу ?».

- Я не занимаюсь политикой за него. Я помогаю ему донести его правду до тех людей, которые нужны ему. Политика - это не борьба правых с неправыми, это не борьба вселенского добра со злом. Это лишь соревнование разных групп людей между собой. Для меня Ваш вопрос звучит как вопрос к хирургу, правильно ли хирургу-коммунисту лечить демократа. Это безумный вопрос».

Сорокина Е., Сколько стоит стать политиком (интервью с Е. Островским), газета «Московский комсомолец» от 21.10.1993 г.

ПРИМЕР 202. «Откровенно говоря, претензий к конкурсу «Miss bust» может быть масса. Самая первая - не лучше ли эти деньги отдать бедным. Вторая - раздевать женщину безнравственно.

Что могут сказать организаторы в свое оправдание ? «В человеке все должно быть прекрасно», а в женщине особенно. Грудь - законный предмет гордости, зачем же ее скрывать ? Во-вторых, конкурс - это хороший способ заработать себе на жизнь, причем сразу и много. В-третьих, понятия о нравственности в нашей стране уже давно не существует, и давайте уже, наконец, полностью освободимся от дурацких комплексов. А в-четвертых, пятых, шестых и десятых, все равно завтра конец света».

Каневская И., Приготовьте Ваш бюст !, газета «СМ-сегодня» (г. Рига), от 16.05.1992 г.

ПРИМЕР 203. «Старушка украла жестяной чайник, стоимостью дешевле пятидесяти копеек. Она... подлежала суду присяжных. По наряду ли, или так, по прихоти, защитником старушки выступил Плевако. Прокурор решил заранее парализовать влияние защитительной речи Плевако и сам высказал все, что можно было сказать в защиту старушки: бедная старушка, горькая нужда, кража незначительная, подсудимая вызывает не негодование, а только жалость. Но собственность священна, и все наше гражданское благоустройство держится на собственности; если мы позволим людям потрясать ее, страна погибнет.

Поднялся Плевако: «Много бед, много испытаний пришлось претерпеть России за ее больше чем тысячелетнее существование. Печенеги терзали ее, половцы, татары, поляки. Двунадесять языков обрушились на нее, взяли Москву. Все вытерпела, все преодолела Россия, только крепла и росла от испытаний. Но теперь, теперь... Старушку украла старый чайник, ценою в 30 копеек. Это уж Россия не выдержит, от этого погибнет безвозвратно».

Старушку оправдали.

Вересаев В.В., Сочинения, том 4, М., 1948 г., с.447.

РЕЗЮМЕ

1. Целесообразно формировать «авариеустойчивый» имидж до того, как случатся события, «снижающие» его.

2. В случае снижения имиджа, как правило, наиболее эффективны формулы КОНТРРЕКЛАМЫ:

- КЛИЕНТ-ПОБЕДИТЕЛЬ благодаря ГЕРОЮ;
- ГЕРОЙ + КЛИЕНТ имеют общих Противников. Или, образно: «Мы дружим против них!»;
- КЛИЕНТ-НАБЛЮДАТЕЛЬ БОРЬБЫ и ПОБЕДЫ ГЕРОЯ;
- ГЕРОЙ + КЛИЕНТ БРОСАЮТ ОБВИНИЮЩЕМУ ВЫЗОВ или ГЕРОЙ САМ БРОСАЕТ ОБВИНИЮЩЕМУ ВЫЗОВ
- ГЕРОЕМ и/или КЛИЕНТОМ ОБНАЖАЕТСЯ ПОЗИЦИЯ ОБВИНИЮЩЕГО.

3. Для усиления контррекламы применяется сравнение с управляемым эталоном так, что обвиняющий и/или Клиенты «подставляются» в позицию компетентного Наблюдателя, Судьи. Этalonом могут быть: яркое или страшное событие, гамма однотипных событий и т.п.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ:

ЗАДАЧА 119. (Мурашковский Ю.С., «ТРИЗ-ШАНС») После убийства Лениона его популярность и авторитет резко возросли. Ему стали приписывать большую часть достижений группы «Битлз». Что говорить по этому поводу на пресс-конференциях его другу и, частично, конкуренту Полу Маккартни?

ЗАДАЧА 120. Почему, нечаянно попав по пальцу молотком, можно немного заглушить боль, если трясти руку?

ЗАДАЧА 121. В начале 80-х годов студенты, не имевшие привычки брать билеты в электричках и даже проникая в поезда дальнего следования, при проверке, втянувшись в препирательства с контролерами, предлагали спеть им свою самую любимую песню. Если она понравится контролерам - студенты едут дальше, не понравится - послушно вылезают на ближайшей остановке... Какую песню пели студенты?

ЗАДАЧА 122. В ответ на распространяемые одно время в прессе заявления, что радиотелефоны способствуют возникновению рака мозга, сотрудники российского представительства фирмы «Моторола» отвечали: «Да, рак мозга можно получить... ? Продолжите ответ.

ЗАДАЧА 123. Поэтесса Юнна Мориц отдыхает в Грузии. Заказывает стакан вина. Там плавают мухи. Юнна жалуется торговцу-грузину. Грузин восклицает: ... ! Что - по смыслу - он восклицает?

ЗАДАЧА 124 (Трифонов Д.Н., «ТРИЗ-ШАНС»). Марк Твен, «Янки при дворе короля Артура». Янки занялся гигиеной VI-го века. И сделал из странствующих рыцарей сэндвичмэнов: они несли щиты со слоганами: «Все примадонны моются этим мылом». В демонстрацию чудесных свойств мыла входил отлов ближайшего отшельника и его помыв. Но одному рыцарю не повезло - отшельник умер. Это фиаско ! К тому же у янки весьма напряженные отношения с Церковью. Наверняка отшельника занесут в святые мученики. Что же предложил настоящий янки?

ЗАДАЧА 125. Метео- и радиоприборы, устанавливаемые в США на ветвях деревьев, часто становились жертвами любопытных мальчишек. Проверено: разъясняющие и запрещающие таблички, лекции в школах - не помогают. Как быть?

ЗАДАЧА 126. Проведите профессиональное обсуждение и наметьте план первоочередных действий в соответствии с задачей: «В школах и институтах пора уже ввести особый предмет - «техника религиозной безопасности». Может быть, в этом случае меньше судеб будет сломано при прыжке из царства атеистической необходимости в царство религиозного плорализма». Андрей Кураев, диакон философско-богословского факультета Российской православной университета, журнал «Огонек» 1994 г., N 19-20.

ЗАДАЧА 127. Какие «контррекламные» ходы заложены в эту книгу?

ЗАДАЧА 128. (Проняк Ольга, г. Ставрополь) Офис нашей инвестиционной фирмы находится на одном этаже с финансовой компанией, президент которой не так давно исчез с очень крупной суммой денег. В беседах с нашими сотрудниками, посетители практически всегда спрашивают: «Ну, а Вы когда?..» Что делать, как отвечать?

ЗАДАЧА 129. «Некий помещик вошел в сделку с крестьянами. Он уступил им часть своей земли, которая клином входила в их владения, за то, что они проложили удобную дорогу от его усадьбы до шоссе. Сделка эта, однако же, юридически не была оформлена, и, когда помещик умер, ее наследник отказался ее признать и снова отобрал у мужиков землю. В ответ на это крестьяне взбунтовались, подожгли усадьбу, порезали скот. Бунтовщиков схватили и предали суду. Случилось так, что в имении неподалеку гостила адвокат Ф.Н. Плевако, и он взялся защищать мужиков. На состоявшемся процессе прокурор, стараясь не упасть в грязь лицом перед своим знаменитым оппонентом, метал громы и молнии. А Плевако отмалчивался и даже не задавал свидетелям вопросов, не допрашивал он и самих подсудимых. Но вот наступил его черед, и он обратился к присяжным из местных помещиков: «Я не согласен с господином прокурором и нахожу, что он требует чрезвычайно мягких приговоров». Что далее сказал адвокат, учитывая, что суд вынес оправдательный приговор?

ЗАДАЧА 130. Одно из типовых обвинений в адрес рекламы и PR - это манипулирование, навязывание Клиенту чуждых ему мнений и действий. Постарайтесь найти убедительные контрдоводы и облечь их в эффектную форму. Как ориентир, можно иметь в виду ответы профессионалов, приведенных в изданиях: *Б. Кортиэнд, А. Уильям. Современная реклама, Тольятти, «Издательский Дом Довгань», 1995 г. с. 47-48 и М. Эриксон, Мой голос останется с вами, СПб, «Петербург -XXI век», 1995 г., с. 210-211.*

Н Е Л Р (ПОДСКАЗКИ К ЗАДАЧАМ)

HELP 1. Рассмотрите меры не только материального, но и морального поощрения.

HELP 2. Рассмотрите момент, предшествующий падению, и дайте короткий совет на бытовом языке.

HELP 3. Вернитесь к разделу «Пять основных целей PR».

HELP 4. Вернитесь к разделу «Пять основных целей PR».

HELP 5. Вернитесь к началу Главы 1.

HELP 6. См. раздел «Вечные стереотипы» в Главе 5.

HELP 7. Перечитайте Главу 2.

HELP 8. Перечитайте Главы 1 и 2.

HELP 9. Постарайтесь вначале ответить на вопрос: как побудить представителей мелких фирм искать купоны газеты.

HELP 10. Учтите: дело происходит на берегу, где на прощание с фрегатом собрались моряки эскадры.

HELP 14. Перечитайте РЕЗЮМЕ к Главе 3.

HELP 15. Нервничая, часть пассажиров будет поминутно рассматривать точное время прибытия на билете, обмениваться мнениями по поводу опоздания.

HELP 16. В Монако - множество игорных домов с рулеткой...

HELP 17. Вернитесь к 3-ему свойству доминанты - см. Главу 3.

HELP 18. Рассмотрите, как надпись «НЕТ ВЫХОДА» может подействовать на человека бедного, голодного, внезапно уволенного с работы...

HELP 19. Учите: подозреваемый знает, что он - вор и боится возмездия.

HELP 21. Надо учесть, что неудача может «за-

помочь вам в этом. Вспомните о том, что вы хотели бы увидеть в своем выступлении, и попробуйте это создать.

HELP 23. Вернитесь к разделу «Торможение прежней доминанты новой».

HELP 24. Вернитесь к разделу «Торможение прежней доминанты новой».

HELP 25. Ответьте на промежуточный вопрос: куда будет стрелять полицейский не на стрельбище, а в экстремальной ситуации на службе?

HELP 26. Нужно выработать у щенка рефлекс, исключающий его нахождение у стола во время обеда.

- HELP 28. Учтите - люди неохотно расстаются со своими стереотипами.
- HELP 30. Перечитайте окончание раздела «Свойства стереотипов».
- HELP 31. Используйте наработанный СМИ стереотип: «Шампань» - новые духи.
- HELP 33. Книга вышла, и книготорговец дал ответ в стиле письма Гюго...
- HELP 34. Рассмотрите допрос свидетелей полицейскими...
- HELP 36. Вернитесь к разделу «Вечные стереотипы».
- HELP 38. Используйте два слова «Инженерия» и «психология» + некий «вечный стереотип».
- HELP 42. См. Практическое приложение 5 и Главу 13. Приемы возвышения PR-объекта.
- HELP 43. См. Практическое приложение 5 и Главу 13. Приемы возвышения PR-объекта.
- HELP 44. См. уровни позиционирования в Таблице 4.
- HELP 45. Используйте слова, уже имеющие стойкие Ст- у населения.
- HELP 46. Какую PR-задачу не решил артист ?
- HELP 47. См. свойства стереотипов в Главе 5.
- HELP 54. Сравните реакции потенциальных Клиентов фирмы на ее неудачу при каждом из имиджей.
- HELP 57. См. раздел «Потоки».
- HELP 58. Какой, уже существующий поток, кроме налоговых чиновников, можно использовать для контроля ? Как именно ?
- HELP 59. См. раздел «Потоки».
- HELP 60. Рассмотрите - какой поток можно использовать - и как на этом потоке организовать конкурс (биржу) ?
- HELP 61. См. раздел «Закон Вебера-Фехнера».
- HELP 62. См. раздел «Типовые композиции прямой рекламы».
- HELP 64. Как сделать, чтобы нормальный текст было трудно воспринимать?
- HELP 65. См. разделы «Конкретные приемы возвышения PR-объекта» в Главе 14 и «Стереотипы Клиента» в Главе 8.
- HELP 66. Вернитесь к разделу «Смена канала восприятия».
- HELP 72. Вернитесь к разделу «Смена канала восприятия».
- HELP 73. См. раздел «Модель экспериментального невроза».
- HELP 74. Вернитесь к разделу «Смена канала восприятия».
- HELP 76. См. раздел «Намек».
- HELP 77. См. раздел «Намек».
- HELP 78. Вернитесь к разделу «Вложенное действие».
- HELP 79. Вернитесь к разделу «Намек».

- HELP 80. Перечитайте Главы 2, 4 и 12.
- HELP 81. Смените носитель рекламы.
- HELP 82. См. Практическое приложение 9.
- HELP 83. См. раздел «Четыре способа разрешения противоречия».
- HELP 84. См. Практическое приложение 9.
- HELP 85. См. раздел «Разрешение противоречия в структуре».
- HELP 86. См. разрешение противоречия в воздействиях.
- HELP 87. См. Практическое приложение 9.
- HELP 88. См. прием «Прямо назвать имеющиеся у Клиента стереотипы» в Практическом приложении 9.
- HELP 89. См. прием по п. 2.1. в Практическом приложении 9.
- HELP 90. См. Практическое приложение 9.
- HELP 91. См. раздел «Разрешение противоречия в отношениях».
- HELP 92. См. раздел «Разрешение противоречия в отношениях».
- HELP 93. См. раздел «Намек» в Главе 10.
- HELP 94. Вернитесь к Главам 6 и 12.
- HELP 96. См. раздел «Кто же нам нравится?»
- HELP 97. См. раздел «Сpirаль возвышения».
- HELP 99. См. раздел «Рекомендации и формулы».
- HELP 100. См. Главу 10, раздел «Присоединение Клиента к действию других».
- HELP 101. Учтите, что случай произошел в США.
- HELP 105. См. раздел «Кредит доверия при возвышении».
- HELP 110. С кем могли спутать Дениса Давыдова во время рейда по тылам противника?
- HELP 111. Чем отличается уже ограбленный замок от неограбленного?
- HELP 112. См. раздел «Задание Клиентам критерия оценки».
- HELP 113. См. раздел «Опережение Конкурентов».
- HELP 114. См. раздел «Опережение Конкурентов» и учтите, что обычно телефонов бывало меньше, чем желающих позвонить.
- HELP 115. Все данные «для отстройки» - в условиях задачи.
- HELP 116. См. Главу 5.
- HELP 119. См. формулу: ОБНАЖИТЬ ПОЗИЦИЮ ОБВИНИЮЩЕГО.
- HELP 120. См. Главу 4 «Способы коррекции нежелательных доминант».
- HELP 121. См. Усиление-1 контррекламы.
- HELP 122. См. формулу: «ВЫЗОВ ОБВИНИЮЩЕМУ».
- HELP 123. См. Усиление-4 контррекламы.
- HELP 124. См. раздел «Типичные ошибки при контррекламе», пункт «е».
- HELP 125. См. Усиление-1 контррекламы.
- HELP 129. Учтите: присяжные помешали - дворяне.

ВОЗМОЖНЫЕ ОТВЕТЫ

Внимание ! Напоминаем еще раз: в отличие от задачника по элементарной математике, в PR-задачах не может быть «единственно верного» ответа !!! Данные ответы - лишь возможные...

ОТВЕТ 1. В Венгрии дети доноров, сдавших определенное количество крови, поступают в вузы без экзаменов; в Чехии в Оперном театре раз в год лучшие певцы дают гала-концерт только для доноров; во Франции только донор может поставить свою машину на Елисейских полях рядом с автомобилем Президента страны; а в США - быть бесплатным донором - значит быть здоровым, сильным, значит быть патриотом.

ОТВЕТ 2. «Куда падаешь - туда и поверни руль !»

ОТВЕТ 3. Не была решена задача позиционирования наказания.

ОТВЕТ 4. Анатолий, решая задачу «отстройки», писал на афишах «ДУРОВ - НАСТОЯЩИЙ». Эту же надпись он завещал нанести и на свою могилу.

ОТВЕТ 5. Внеченовая конкуренция: Клиенты хорошо запомнят, кто наживался на их несчастьи, взвинчивая цены, а кто - нет.

Журнал «Америка», 1994 г., N 6, c.31.

ОТВЕТ 6. Широкой публике казалось: бессмертие совсем близко - сегодня движется лапка мертвый лягушки, а завтра... И тысячи людей стали проводить опыты по методике Гальвани.

ОТВЕТ 7. Поскольку дамы охотно и добровольно транслировали малопроверяемые данные астрологов, то налицо PR-акция не ниже 3-го уровня.

ОТВЕТ 8. Известная кукла + новый наряд + новая история продается лучше, чем просто кукла. Именно по этой причине у маленьких американок в среднем по 8 разных кукол Барби, а у француженок - по 7. Кроме этого,

анализ присланных историй позволяет выявлять стереотипы детей в данной стране.

Колесова Н., Галактика Барби, газета «Натали», 1993 г. , N 21, с.б.

ОТВЕТ 9. При условии присылки в редакцию, например, 7 купонов из одного выпуска газеты или 5 из разных номеров, в газету принимаются объявления от фирм и даже печатаются в рамке или более жирным текстом. Это означает: представители мелких фирм будут регулярно покупать по несколько газет, спрашивать издание у знакомых, обмениваться купонами и т.п.

ОТВЕТ 10. Офицер публично отчитал матроса, а адмирал Нельсон вернул фрегат. И письмо матроса было отправлено. Случай беспримерный! Он произошел на глазах сотен моряков и его будет обсуждать перед сражением вся эскадра.

Таранов П.С., Управление без тайн, Симферополь, Таврида», 1993 г., с. 203.

ОТВЕТ 14. «...о бывшем в их жизни». И - добавим мы - совсем не о научном докладе. Вот она - иррациональность мышления!..

ОТВЕТ 15. Можно предположить, что при указании точного времени прибытия, количество жалоб на работу транспорта резко увеличится.

ОТВЕТ 16. Многолетняя практика показала, что заслышив число меньше или равное 36 и, восприняв это как знамение, очередной игрок, нарушая тишину и порядок службы, устремлялся к выходу церкви - быстрее поставить в рулетку на услышанное число...

ОТВЕТ 17. Эффект объясняется, как собственной скоростью движения в более медлительной толпе, так и свойством доминанты «тягивать» и самоподпитывать различными внешними раздражителями.

ОТВЕТ 18. Таблички заменили, во избежание провоцирования самоубийств у обездоленных людей.

ОТВЕТ 19. «Милиционер, пряча улыбку, предупредил, что собака сейчас всех обнюхает, определит вора и в наказание больно-пребольно укусит. Нервы у виновного не выдержали: «Дяденька, заберите собаку, пусть она меня не кусает, это я украл!».

Куликова А., Кусаться нужно профессионально, газета «Комсомольская правда» от 22.07.1994 г.

ОТВЕТ 21. Необходимо сразу же, пока она не закрепилась, откорректировать действием «доминанту неудачи». Этому же способствует ответственность перед зрителями - ведь они оплатили полноценное представление.

ОТВЕТ 22. Вырабатывается доминанта-воспоминание «Я и не такое смог!», относительно которой рядовые неудачи воспринимаются как мелочь.

ОТВЕТ 23. Боль вытесняется страхом ночного кладбища: темень, кресты, вскрики ночных птиц...

ОТВЕТ 24. Опыты показали, что при любых вопросах, опасных и неопасных, если незаметно, но сильно прижимать пальцы ног к полу, кусать язык или отсчитывать в уме по 7 от больших чисел, приборы даже на невинных вопросах показывают большое напряжение - такое же, как и при опасных.

Агенту Кремля положен крепкий язык, газета «Московский комсомолец» от 30.08.1994 г.

ОТВЕТ 25. Нынешних полицейских в Германии учат прежде всего стрелять по ногам и рукам правонарушителя. И именно такие мишени используются при тренировках. Раньше, в экстремальной ситуации, полицейские автоматически стреляли в голову и грудь, что зачастую приводило к необоснованным убийствам. Теперь до автоматизма отрабатывается навык: поразить центральную мишень можно, лишь поразив все мишени, расположенные вокруг нее - т.е. это становится привычкой: вначале стрелять по конечностям.

Ромек В., Не стрелять!, журнал «Alter Ego» (г. Riga) 1993 г., N 3, с. 46-47.

ОТВЕТ 26. У щенка был выработан рефлекс: «Люди у стола - щенок у двери» (т.е. вдали от стола).

ОТВЕТ 27. Соответственно, на французском, английском и немецком.

ОТВЕТ 28. Текст письма гласил: «Вместо того чтобы мудрить с названиями, вы бы лучше занимались своим основным делом и следили за качеством бекона!»

Журнал «Наука и жизнь», 1971 г., N 2.

ОТВЕТ 29. Пришлось оставить английское произношение «Эллис».

ОТВЕТ 30. Из-за преобладания центров тревоги, Клиент скорее будет долго не доверять фирме с покачнувшейся репутацией, чем доверять. Недаром и основатель «Дженерал электрик» Т.А. Эдисон утверждал: «Самое главное богатство фирмы - это ее доброе имя».

ОТВЕТ 31. И.С. Лоран дал во французских газетах красочное изображение новых духов, но на месте их названия... ничего не было. Подпись гласила: «Если женщина хочет хорошие духи, так ли уж важно, как они называются».

Газета «Комсомольская правда» от 21.01.1994 г.

ОТВЕТ 32. «Ваше предложение о капиталовложениях в уоллстритовскую фирму представляется неприемлимым и противоречит принципам марксизма-ленинизма. Прекратите думать о деньгах и сладкой жизни. Перестаньте рассуждать и действовать, как капиталист.»

Д. Баррон, КГБ сегодня: невидимые щупальца, СПб, «Петрополис», 1992 г., с. 357-358.

ОТВЕТ 33. В конверте от книготорговца лежал листок бумаги, на котором было написано: «!»

ОТВЕТ 34. Как на ошеломление присутствующих, так и на то, что они не смогут сообщить следствию каких-либо примет, кроме некоторых чисто анатомических подробностей...

Газета «Знамя Юности» (г. Минск) от 10.09. 1994 г.

ОТВЕТ 36. Подобные нормативы делают заведомо виновными, а значит - управляемыми, директоров овощебаз.

ОТВЕТ 38. Объявление гласило: «Интимные отношения инженерии и психологии».

ОТВЕТ 41. См. Практическое приложение 5.

ОТВЕТ 42. Учитывая, что экология - задача всех, то лучшее из перечисленных позиционирований будет: «Мы и Вы вместе не любим их - нарушителей экологии».

ОТВЕТ 43. Именно на молодежь акцент «на опасность» курения оказывал весьма слабое действие. Тогда в рекламной кампании стали

подчеркивать антиобщественный характер курения, отсутствие мужественности у тех, кто не может бросить курить, сексуальную непривлекательность курящих. И такое позиционирование обеспечило заметный эффект антитабачной кампании.

ОТВЕТ 44. Вероятно, пора ввести в оборот новый термин, обозначающий по смыслу: «честный налогоплательщик», но без нажима, подчеркивающего слово «честный».

ОТВЕТ 45. Экологический грязнуля, эконъер (от «браконьер») и т.п.

ОТВЕТ 46. Артист не решил задачу позиционирования. Вот как об этом пишет Ю. Никулин: «Жонглер исполняет трюк. А публика никак не реагирует. Цирк большой, и что там делает артист, никто не видит.» Артист с горя повесился...

ОТВЕТ 47. Поскольку быстро «переучить» любителей балета в мире невозможно, пришлось вернуться к прежнему названию. Дополнительная информация: из США приходит сообщение - американские астрономы открыли малую планету за номером 44.47 и назвали ее «Кировский балет». Получалось, что планета есть, а балета - нет. Но главное, «Кировский театр» знают во всем мире, а появление «Балета Мариинского театра» вызывало массу недоуменных вопросов.

Газета «Известия» от 17.09. 1994 г.

ОТВЕТ 50. «Мы гарантируем Вам высокооплачиваемую, престижную работу фотомодели и манекенщицы, если вы гарантируете нам: всегда и везде выглядеть так, как будто находитесь в окружении 12 поклонников и мужа, у вас не будет возникать проблем, связанных с работой, вы будете нравиться без исключения всем заказчикам, у вас не будет плохого настроения, вы всегда будете доброжелательны и приветливы, ухожены и добропорядочны, будете живым воплощением мечты художника, фотографа, заказчика рекламы и, разумеется, потребителя, кому предназначается рекламируемая продукция. Вы готовы?..»

Ессеева Е., Имидж, журнал «Школа фотомоделей» (Москва), 1991 г., с.18.

ОТВЕТ 54. 2-ой имидж более «авареустойчив», ибо не противопоставлен Клиентам, а в семье случается и забывается всякое...

ОТВЕТ 57. Выплата производилась в помещении магазина, самого

предложившему свои услуги кампании после объявления: «Магазинам продаётся большущий поток людей с денежками».

ОТВЕТ 58. Была объявлена национальная лотерея на чеки. Теперь покупатели сами (а не чиновники!) стали требовать чек за каждую, даже самую мелкую покупку.

Журнал «Вокруг света», 1966 г., N, 11, с.52. Решение имеет ряд усилений.

ОТВЕТ 59. В Мадриде создана традиция фотографировать туристов «на нуле» у почтамта, что приносит городской казне неплохой доход.

ОТВЕТ 60. Сычев С.В.: «Была применена следующая система поощрений. Каждый, кто зарабатывал себе отгул, получал рубль, подписанный мной жирным синим фломастером (по письмо мою подделать трудно). Я говорил: «Это один отгул. Когда надумаешь его брать, отдашь мне этот рубль»... Через несколько недель рубли «загуляли» по всему цеху и стоили на стихийно образовавшемся «рынке» от восьмидесяти до ста рублей за отгул. Для сравнения, заработки квалифицированных работников тогда составляли от 300 до 400 рублей. Мой заработка был 140 рублей.

У себя в кантарке я создал «биржу». Т.е., повесил доску, на которой мелом писал «курс покупки» и «курс продажи», узнавая их, в первое время, прямо в цехе. А потом ко мне на «биржу» стали приходить работники с тем, чтобы купить или продать отгул. Так у меня образовалась касса никак не учтённой наличности и, стало быть, второй рычаг управления. Через некоторое время я вполне уже мог руководить людьми. Если в цехе возникал избыток отгулов, я прекращал их эмиссию и пускал в оборот наличность из кассы. И наоборот. Производительность труда выросла на отдельных участках в четыре раза, на отдельных - в семь раз. Руководство цеха, спасибо ему, достаточно долго смотрело на мой эксперимент сквозь пальцы, а в частных разговорах даже хвалило. Тем не менее, через четыре с половиной месяца после его начала я был переведен в технологи, а новый мастер был серьезно «предупрежден о недопустимости».

ОТВЕТ 61. Цель - заставить Клиента купить еще одну упаковку. Решение основано на законе «Вебера-Фехнера».

ОТВЕТ 62. «Оттяжка».

ОТВЕТ 64. Текст «сдавали», читая как «белый стих» - без эмоционально-смысловых ударений. Никто ничего не в состоянии был

ПОНЯТЬ...

ОТВЕТ 65. Профессионалу легче воспринять нетрадиционный подход - вначале на «чужих» примерах и лишь потом - на своих.

ОТВЕТ 66. Товар в руке Клиента означает воздействие на него помимо зрения, по мышечному и осязательному каналу.

ОТВЕТ 72. Так исполнители добиваются «подключения» новых каналов восприятия зрителей.

ОТВЕТ 73. Диссонирующий аккорд.

ОТВЕТ 74. Нарушитель воспринимает ужас катастрофы по новому каналу - зрительному. И, конечно, невольно производит сравнение своих действий со «страшным эталоном».

ОТВЕТ 76. На «заместительных явлениях».

ОТВЕТ 77. В.Э. Мейерхольд предложил вырвать из лозунга кусок с фамилией и оставить болтающиеся лохмотья - публика непременно будет расспрашивать, что там было. Так и сделали.

ОТВЕТ 78. Остап искусственно ограничил выбор завхоза между «мальчиком и девочкой».

ОТВЕТ 79. Опытный дрессировщик положительно подкрепляет и закрепляет естественные движения щенка (а не пытается навязывать ему какие-либо другие).

ОТВЕТ 80. При проектировании PR-акций высокого уровня, создание и разрешение противоречий - повседневный инструмент работы.

ОТВЕТ 81. «Когда кто-либо из моих служащих приходит с какой-то идеей, я прошу ее представить в письменном виде. Я не желаю, чтобы кто бы то ни было всучивал мне некий план, лишь пользуясь приятным голосом или импозантностью своей особы. Этого просто нельзя себе позволить».

Л. Якокка, Карьера менеджера, М., «Прогресс», 1991 г., с.67.

(Задача имеет и другие решения).

ОТВЕТ 82. В структуре - путем замены имени.

ОТВЕТ 83. Разрешение в отношении, ибо фигура инвалида задавала необходимый «эталон смелости» и в воздействиях - благодаря брэнди.

ОТВЕТ 84. Разрешение в структуре - путем замены имени.

ОТВЕТ 85. У Арафата была пустая кобура, но демонстративно повешенная на поясе.

ОТВЕТ 86. Ассистенты вооружились оттисками последней работы Дирака и расположились по одному у каждого вагона... Расчет оказался верен, Дирак мгновенно узнал свою работу.

Воспоминания о И.Е. Тамме., М., «Наука», 1986 г., с. 278-279.

ОТВЕТ 87. Прямое называние (обнажение) имеющегося Ст-.

ОТВЕТ 88. «В последние вечера первым вставал Андрей Макаревич, коротко упоминавший о том, что все присутствующие родились и, видимо, умрут под «Машину времени», затем благодарили хозяев, которые угожали нас значительно лучше, чем в предыдущем месте. Этим он совершенно выбивал почву из-под последующих тостов. Пить обычно бывало уже не за что, и мы скромно ужинали и валились спать.»

Капитановский М., Германия, газета «Московский комсомолец» от 28.07.1994 г.

ОТВЕТ 89. «Продолжайте, продолжайте, я Ваших морских терминов не разумею».

ОТВЕТ 90. Как минимум, два приема: «Посредник: присоединение к объектам, имеющим Ст1 к объектам со Ст2 для нейтрализации Ст1» и «Страшный эталон».

ОТВЕТ 91. Деникин заявил, что в случае победы СССР, Сталин поставит условием перемирия выдачу всех белоэмигрантов, участвовавших в войне. (Заметим, что после окончания войны из Хельсинки был вывезен ряд русских, ранее выехавших из России и бывших чиновниками в Финляндии).

Колпаков А., На той на Финской. Записки очевидца, Газета «Московский комсомолец» от 01.12.1994 г.

ОТВЕТ 92. Курт Вальдхайм предложил решение - кресло остается на трибуне, но Арафат не садится, а выступает лишь облокотившись на него.

К. Вальдхайм, Единственная в мире должность, М., 1980 г.

ОТВЕТ 93. Мужчины взволнованы переходом через горную реку, но не признаются себе в этом и волнение связывают с симпатичной незнакомкой (т.н. «заместительное явление»).

ОТВЕТ 94. Если Ст Клиентов неясны, то закон скорее всего исполняется. Если же Ст определены и откорректированы, то верно обратное.

ОТВЕТ 96. Вероятно, помнят потому, что Брумель старался превзойти себя, повторить достижение после ужасной травмы, что дало повод и для многочисленных публикаций...

ОТВЕТ 97. «Можно мужчинам - можно и нам!», «Маленькие факелы свободы», «Ты прошла длинный путь, девочка!».

Кирьянова О.Г., Американская женщина вчера и сегодня, М., «Мысль», 1988 г., с. 60-61.

ОТВЕТ 99. «Ибо: во всех наших женах вместе взятых едва ли в состоянии найти те прелести, которые сосредоточены в Вас одной, сударыня!»

ОТВЕТ 100. Герцог вскричал: «Бьюсь об заклад, что подпрыгну выше Вашего преосвященства!» И, конечно, герцог оказался достаточно умен, чтобы проиграть свой заклад.

ОТВЕТ 101. Подпись: «Руки, которые стоят миллион».

ОТВЕТ 105. Варианты: на бытовом уровне - «Он нас уважает»; на психологическом уровне - «Так принято»; на психофизиологическом - «Только успех, только победительность не прощают».

ОТВЕТ 110. Крестьяне путали форму русских элитных частей - гусар и французов, рыскающих по дорогам. Икона на груди служила и опознавательным знаком...

ОТВЕТ 111. Монтень держал распахнутые настежь ворота. Видя это, военные были уверены - замок уже разграблен и ... проезжали мимо. За

время войны Монтея ни разу никто не ограбил. (Слушатели одного семинара даже предложили «создать впечатление посетившей замок чумы»)

ОТВЕТ 112. «Мы в своем бизнесе вторые, а потому - большие стараемся для Вас».

ОТВЕТ 113. Генеральный почтмейстер распорядился напечатать марку большим тиражом, что сделало бессмысленным спекуляцию на испорченных экземплярах.

ОТВЕТ 114. П. Ледье заранее с собой приносил табличку «Телефон неисправен» и вешал на ближайшую кабину. Когда нужно было звонить, он никогда не стоял в очереди, в отличие от корреспондентов-конкурентов.

ОТВЕТ 115. Группа астрологов в Великобритании сделала заявление: за те 2000 лет, что миновали со временем, когда Птолемей разработал нынешнюю систему делений небес, положение оси планеты Земля весьма изменилось. Созвездий, которые учитывают астрологи в своих прогнозах, должно быть не 12, а 13 ! Сдвигаются и рушатся все привычные астрологические циклы и расчеты. И лишь учет 13-го созвездия - Змеедержца - позволяет исправить неправильные прогнозы.

Газета «Известия» от 25.01.1995 г.

ОТВЕТ 116. В большинстве фирм, увы, начинают заботиться о Клиентах не в силу общегуманных соображений, а в результате реальных успехов Конкурента. В этом отношении интересно высказывание Президента США Рузельта о теории Карла Маркса: «Прекрасная теория, но для ангелов».

ОТВЕТ 119. Маккартни предлагал журналистам на время сменить позицию и представить, что убили не Леннона, а Маккартни. Что теперь стали бы говорить журналисты по этому поводу ? Чьи заслуги теперь станут вытячиваться ?..

ОТВЕТ 120. Сигнал «боли», если так можно выразиться, «теряется» на фоне других импульсов, попадающих в мозг.

ОТВЕТ 121. Гимн Советского Союза или Интернационал.

ОТВЕТ 122. «Да, рак мозга можно получить от того, что когда надо срочно позвонить, под рукой нет телефона».

Газета «Светский стиль» (СПб), 1994 г., N 8.

ОТВЕТ 123. «Где мухи - там жизнь!»

Петросян Е., В стране анекдотов, М., 1994 г., с.189).

ОТВЕТ 124. Под рекламой мыла появляется еще одна строчка. «Находится под покровительством святого».

ОТВЕТ 125. Приборы стали маскировать под пчелиный улей, а в некоторых приборах разместили натуральный пчелиный рой.

Журнал «Знание-сила» 1976 г., N 8, с. 20.

ОТВЕТ 129. «Для одного подсудимого он требует пятнадцать лет каторги, а я считаю, этот срок надо удвоить. И этому прибавить пять лет... И этому... Чтобы раз и навсегда отучить мужиков верить слову русского дворянина!» Присяжные вынесли оправдательный приговор.

Журнал «Огонек», 1995 г. N 12.

Практическое приложение 10

**ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ДЛЯ
ПРОВЕРКИ РЕКЛАМНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ
(ВЫЧИТКА - 1)**

Общие замечания

Анри Стендаль болезненно не мог править свои рукописи - он переписывал всё...

Современная реклама - прежде всего - производство. И подобной прихоти Рекламиста позволить себе не может. Анализ, вычитка и редактирование текста и графики - нормальный этап в деятельности фирмы, делающей «долгоиграющую» рекламу. Наш опыт показывает, что для этого требуется от 2 до 4 циклов «создание рекламы - вычитка - правка» + постоянное исследование сегмента рынка Рекламодателя.

Заметим, «Перечень контрольных вопросов» не позволяет создавать новую текстовую рекламу, но позволяет выявить до нескольких десятков типовых ошибок (помимо грамматических) и поставить задачи по их устранению.

И здесь целесообразно учсть:

- a) Вычитываемый текст должен быть выполнен в той графике и теми шрифтами, с которыми он будет тиражироваться. Желательно, чтобы вычитку провел не сам Автор текста, а кто-то из коллег.
- б) В общем случае часть разделов рекламного текста может отсутствовать, поскольку приводимый «Перечень контрольных вопросов» более полон, чем конкретная проверяемая реклама.
- в) Если материал соизмерим по объему текста с несколькими машинописными страницами, во избежание «эффекта усталого окончания рекламы» можно рекомендовать начинать вычитку со второй половины текста, а лишь затем вернуться в начало.

Все приводимые примеры неудачных - на наш взгляд - реклам - реальные.

И последнее - идеальной рекламы, нравящейся всем и всегда, побуждающей к действию любого Клиента - не существует.

Но можно улучшить любую рекламу!

Будем помнить об этом...

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ТЕКСТОВОЙ РЕКЛАМЫ В ЦЕЛОМ

«Величайшее умение писателя - это умение вычеркивать.

Кто умеет и кто в силах вычеркивать, тот далеко пойдет»

Ф. М. Достоевский

1.1. Имеется ли композиция рекламы, позволяющая:

а) воспринимать ее с удаления как единое целое или как единое движение ?

б) воспринять графическую часть рекламы меньше, чем за секунду, и сразу определить, к какой области человеческой деятельности относится рекламируемый объект ? Возможно ли подобное определение, если прикрыть текстовую часть ?

в) успеть Клиенту воспринять рекламное сообщение (особенно это касается движущихся реклам или относительно которых движется сам Клиент) ?

1.2. Имеется ли графическое изображение рекламируемых Т/У или их образа ? Если изображение имеется, как именно оно связано с текстом ?

а) не связано (Почему ?)

б) связано, согласовано, взаимоусиливает (например, графика «управляет движением» глаз Клиента);

в) контрастирует, и это НЕ было задумано;

г) контрастирует и это было задумано Рекламистом;

д) есть ли в серии реклам приемственность, узнаваемость фирменного стиля (шрифта логотипа, фирменных узоров, фона и т.п.) ?

е) с помощью каких элементов фирменного стиля реклама выделяется на фоне других реклам ?

Заметим, что подобное выделение возможно за счет лаконичности, «воздушности» текста. Так, в нашей практике одно из самых эффективных объявлений об услугах рекламного бюро было:

ПРИМЕР 204. ХОРОШИЙ ДИЗАЙН - ХОРОШИЕ ДЕНЬГИ... выполненное в газете «Известия» на сплошном белом фоне с указанием телефона.

Если необходимо увеличить количество элементов фирменного стиля - см. Практические приложения ба и бб.

1.3. Какую психологическую позицию предлагает реклама потенциальному Клиенту?

а) «пешки», обываемого, манипулируемого, поучаемого;

б) равноправного Партнера;

в) Клиента, свободно и по-хозяйски делающего свой выбор.

П р и м е ч а н и е: подстановка Клиента в позицию «пешки», как правило, не оправдана даже при организации оригинального рекламного трюка.

Не фиксируется ли внимание Клиента на его невыигрышных состояниях, особенно, если это связано с его страхами, заболеваниями, некой неразвитостью, неумением и прочими Ст-?

С кем (чем) явно или неявно сравнивается Клиент и его действия ? В целом это - «возвышающий» или «снижающий» образ ?

ПРИМЕР 205. План семинаров первого цикла. «Системная реорганизация предприятия в условиях перехода к рыночным отношениям» "" «Осознание необходимости перемен» [...] «Преодолеваются синдромы «сваренной лягушки» и эффект «загнанного сайгака». Создается команда и обнаруживаются зоны успеха».

Рекламная листовка Ростовского института управления инноваций авиапромышленности, 1993 г.

ПРИМЕР 206.

«Действия
ответственность
кризис
срыв
болезнь
СМЕРТЬ

Не отказывайтесь от услуг рекламного агентства !»

«Белорусская деловая газета 2 (г. Минск), центральный разворот. от 29.12.1992 г.

1.4. Что именно рекламируется:

- некая фирма, ее имидж ?
- товары и/или услуги для Клиентов (а не для Рекламодателя !) ?
- мастерство Рекламиста ?..

1.5. Как используются выразительные средства в рекламном тексте:

а) Приходятся ли эмоционально-смысловые ударения именно на рекламируемые объекты, или они не совпадают с ними ?

б) Не «затеняют ли» эмоционально-смысловые ударения друг друга ?
Нет ли среди них «образа-вампира», сводящего на нет весь рекламный текст ?

Примечание.

Как правило, на одно рекламное объявление приходится от 1 до 4 эмоционально-смысловых ударений. Обычно одно из них выносится в слоган, а другое - в конец рекламы для ее лучшего запоминания («эффект края») и побуждения Клиента к действию. Оставшиеся ударения располагаются между ними.

в) Есть ли повторы, ритм в рекламном тексте ? Изменения ритма сделаны намеренно или получились случайно ?

Примечание:

Желательно иметь не более 2 - 4 повторов одного элемента (т.е. названия фирмы, слогана и т.п.) в одном рекламном тексте.

г) Используются ли риторические вопросы ? Диалогичен ли текст - то есть, предугадывает ли Рекламист реплики Клиента «за миг до прочтения следующей фразы» ?

д) Учтена ли скорость восприятия рекламы потенциальным Клиентом (так, при рекламе одной и той же продукции, фразы для сельских жителей скорее всего будут длиннее, чем для жителей города) ?

2. ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ОТДЕЛЬНЫХ РАЗДЕЛОВ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

2.1. Какие *типовы*е разделы рекламного текста отсутствуют в вычитываемом тексте и почему?

- графическая часть
- слоган (зачин, рекламный девиз)
- информационный блок (здесь интерес к рекламе переключается на интерес к Т/У):
 - д и а п а з о н Т/У
 - льготы
 - скидки
 - комплимент потенциальному Клиенту и/или барьер перед нежелательным Клиентом
 - отстройка от Конкурентов
 - побуждение Клиента к действию
 - адрес и связь
 - товарный знак (логотип) фирмы-рекламодателя и иные элементы фирменного стиля
 - товарный знак (логотип), телефон рекламного агентства.

Возможные причины отсутствия того или иного раздела:

- в данном объявлении раздел не нужен;
- раздел объединен с другими;
- раздел был забыт и это нужно исправить.

2.2. Имеется ли «скакок воображения» (или - эмоциональное ударение) в начале рекламного текста?

- а) в виде слогана ?
- б) по контрасту с графической частью рекламы ?
- в) по контрасту с соседними рекламами ? (например, в случае газетной рекламы) ?
- г) по контрасту с ранее опубликованными текстами (например, в рекламе изменен фон, ракурс изображения Т/У, сменена фотомодель и т.п.) ?

д) есть ли незаметное переключение внимания Клиента со слогана на информацию о Т/У ?

е) нет ли в тексте типовых СВЕРХШИРОКИХ обещаний, типа: «аналогов не имеет», «лучший в мире», «это доступно всем», «мы с Вами всегда и везде», «фирма N - самый надежный партнер», «мы гарантируем успех» и т.п.?

ж) нет ли в тексте рекламы непонятных и неоправданных самоограничений, занижений возможностей?

з) имеется ли в рекламе комплимент потенциальному Клиенту и/или барьер перед нежелательным Клиентом ?

2.3. Как дана информация о Т/У ? Заложен ли в рекламный текст д и а п а з о н различных Т/У, льгот и скидок для Клиентов ? Нет ли смешения Т/У для явно разных Клиентов ? Нет ли в одном информационном блоке 3 - 4 мало связанных Т/У ?

ПРИМЕР 207. «ВСЕМ, У КОГО ЕСТЬ ПРОБЛЕМЫ ! У Вас есть проблемы с коррозией ? Мы можем их решить с помощью наших приборов «ЭЛИК» и «ЭЛИКОР».

Рекламная листовка МГП «ТЕЛЕКОМ» (г. Санкт-Петербург, 1992 г.)

2.4. Есть ли отстройка - неявное сравнение с Т/У Конкурентов Рекламодателя ?

Рассказано ли о д е й с т в и я х Клиента с рекламируемыми Т/У или упор сделан на рассказ «из чего состоит» рекламируемый объект ? В чем преимущества действия Клиента именно с рекламируемыми Т/У ?

В рекламе, ориентированной на специалистов, указаны ли основные характеристики Т/У, приводятся ли ссылка на официальные документы, разрешающие использование рекламируемого объекта ?

Примечание.

При написании рекламной заметки, статьи, пресс-релиза целесообразно дать пример, случай, решение, образ, хорошо запоминающийся и легко пересказываемый Клиентами.

2.5. Есть ли « побуждение к действию » Клиента по прочтении рекламы ? Что Клиент - в целях Рекламодателя - должен запомнить ? Есть ли понятная схема действий Клиента - к кому, (Ф.И.О., должность сотрудника) как и когда он должен обратиться ? Что он должен иметь с собой (например, доверенность) ?

Как добраться (доехать) до фирмы-рекламодателя? Что Клиент почти наверняка может напутать и что напутать нельзя?

Почтовый индекс, адрес, код и номер телефона (если потенциальный Клиент и Рекламодатель находятся через несколько часовых поясов - указать время для звонков в цифрах поясного времени Клиента). Телефакс, телетайп, электронная почта. Банковские реквизиты (при необходимости). При написании адреса на европейском языке, необходимо учесть расположение почтовых реквизитов в обратном - по сравнению с нашим - порядке.

2.6. Имеется ли в рекламе: - товарный знак (логотип), фирменный узор или фон фирмы-рекламодателя и иные элементы фирменного стиля ? - товарный знак (или логотип), копирайт и телефон рекламного агентства?

3. ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ОТДЕЛЬНЫХ ФРАЗ, СЛОВ И БУКВ.

3.1. Нет ли в рекламном тексте неоправданного изменения длины фраз?

3.2. Нет ли в рекламном тексте длинных фраз (например, сложноподчиненных или сложносочиненных предложений)? Нельзя ли заменить их на несколько коротких ?

3.3. Не содержит ли рекламный текст заумных фраз и/или слов, например, аббревиатур, иностранных выражений, научных понятий ? Как их заменить на простые слова и выражения, имеющие зримый или ощущаемый Клиентом образ ?

3.4. Диалогичны ли фразы рекламы ? (См. также пункт 1.5.6 ВЫЧИТКИ -1).

3.5. Какие нежелательные - особенно внезапные - ассоциации могут возникнуть у потенциального Клиента при прочтении или сопоставлении отдельных фраз и слов ?

Примечание:

Целесообразно, чтобы эти ассоциации, связанные со Ст., были бы выявлены при анализе рекламы, а не при восприятии ее Клиентами...

ПРИМЕР 208. При прочтении последующего рекламного текста у читателей, как показали эксперименты, часто возникает неверная и нежелательная ассоциация: якобы западные пенсионеры едут в Россию от ненужности и неустроенности там. Вот этот текст: «ЭКСПЕРТЫ-ПЕНСИОНЕРЫ ИЗ ГЕРМАНИИ СПЕШАТ НА ПОМОЩЬ РОССИЙСКОМУ БИЗНЕСУ».

Еженедельник «Деловой Урал» (г. Челябинск) N 4, 1993 г. (На самом деле речь идет о стандартном продолжении карьеры специалиста-пенсионера на Западе: работа консультантом - Прим. И.Л. Викентьева).

ПРИМЕР 209. «ДАМЫ и ГОСПОДА ! Иметь собственного психиатра - это престижно !»

Газета «Советская Сибирь» (г. Новосибирск) от 02.12.1992 г.

3.6. Нет ли в рекламе навязчивого повтора фраз, словосочетаний, слов?

3.7. Имеются ли в рекламе отрицательные определения, содержащие - особенно несколько раз подряд - «НЕТ» и/или «НЕ...» ? Почему бы не заменить часть из них на утвердительные фразы ?

3.8. Не содержит ли реклама неблагозвучий, особенно в словах с буквами Г, З, К, У, Ф, Х, Ч, Ш, Щ, Ы и их сочетаниями ?

ПРИМЕР 210. Приведем курьезный, но весьма показательный пример из рекламы недавнего прошлого: «ЛУФАРЬ, БЕЛЬДЮГА, ПРЕСТИПОМА УКРАСЯТ СТОЛ ЛЮБОГО ДОМА !»

Все гастрономически и грамматически верно, а воспринимается как ругательство, особенно «бельдюга».

Зазыкин В., Реклама. Что это такое ?. Журнал «Эфир» (г. Москва), 1991 г., N 4.

Вопросы этого раздела могут показаться излишне щепетильными и потому лишними.

Здесь уместно вспомнить случай, когда некий физик оправдывался, что в использованной им книге в численном коэффициенте, «запятую поставил не туда». «А если я Вам запятую в зарплате не туда поставлю ?!» -рассвирепел руководитель института П.Л. Капица.

Практическое приложение 11**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕСТОВОЙ РЕКЛАМЫ
С ПОМОЩЬЮ КЛИЕНТОВ (ВЫЧИТКА - 2)****Общие сведения**

Малоизвестный факт: прежде, чем выпускать новый фильм на «широкий экран», Чарли Чаплин устраивал бесплатный просмотр для беспризорников. Сам маэстро устраивался позади и если в запланированном месте ребята не смеялись, приговор был однозначен: эпизод переснимался. Великий Чаплин не хотел делать ошибок и управлял восприятием зрителя наверняка. Сходным образом поступал русский писатель Борис Житков, чьи книги для детей выдержали множество изданий. Для тех, кому эти примеры покажутся неубедительными, напомним: опрос читателей газет в нашей стране показал - лишь 14 % из них могут полноценно передать смысл прочитанной информации. (*Дридзе Т.М. Язык и социальная психология. М., 1980 г.*)

Тестирование потенциальными Клиентами рекламы получило в нашей методике название ВЫЧИТКА - 2. Проводится она не всегда, а только в случаях, когда необходимо получить «долгоиграющую» рекламу. К достоинствам ВЫЧИТКИ-2 стоит отнести коррекцию исходного текста самими Клиентами, к недостаткам - дополнительные затраты времени, труда, средств. Правила ВЫЧИТКИ-2 просты, но их нужно выполнять на 100 %.

Правила ВЫЧИТКИ - 2

1. Рекламу оценивают не просто первые встречные, а потенциальные Клиенты рекламируемых Т/У. Исходя из нашего опыта, можно утверждать, что начиная с выборки в 12 - 25 человек часть замечаний по анализируемой рекламе начинает устойчиво повторяться. И это верный признак, показывающий, что именно в анализируемой рекламе следует менять.

2. Моделировать восприятие рекламы нужно в том психофизиологическом состоянии Клиента, в котором предполагается восприятие рекламы в реальности. Так, если анализируется уличная реклама типа «бегущая строка» или вывеска, то Клиент должен двигаться мимо них, а не трудолюбиво рассматривать 5 минут в неподвижном состоянии.

Примечание.

Эта простая рекомендация позволяет снять эффект «возгонки

ассоциаций, когда «эксперты», разглядывая часами непрятательную рекламу, находят в ней десятки потаенных намеков и ассоциаций. Но реклама - не Мона Лиза и не рассчитана на часовое восприятие. Поэтому многоумные ассоциации экспертов исключаются временем ее восприятия, а это - секунды.

3. Например, показав Клиентам на несколько секунд рекламную афишу, следует узнать: что бросилось в глаза сразу? Что запомнилось? Какие точки фиксации взгляда Клиента и где были - там, где приведены основные эмоционально-смысловые ударения, или во второстепенных местах?

4. До ВЫЧИТКИ-2 рекламы или статьи Клиентам дается инструкция: «Пожалуйста, прочтите текст, посмотрите рисунки и там, где Вам не понравилось - сделайте пометку. Ничего обосновывать не надо - просто отметьте то, что Вам НЕ ПОНРАВИЛОСЬ».

Опыт показал, что Клиенты непонравившиеся места выражают не осторожным знаком «минус» на полях, а достаточно агрессивной «птичкой», подчеркиванием или обводкой фрагмента текста «с нажимом».

Для правки у каждого Клиента должен быть свой экземпляр.

5. После сбора и сравнения вычитанных текстов видны места «сгущений» отметок Клиентов. Если на одно место приходится 1 - 2 отметки, возможно, это вкусовые претензии, если же 25 - 30 % опрошенных данный фрагмент НЕ ПОНРАВИЛСЯ, то это верный признак: его необходимо совершенствовать...

6. Часто Рекламисту не понятно: что именно не понравилось Клиенту. В этом случае можно порекомендовать несколько стандартных процедур:

а) Проверить фрагмент на наличие типовых Ст- (см. Практическое приложение 3) с использованием приемов выявления стереотипов (см. Главу 6).

б) Спросить Клиента - «что именно и почему ему не понравилось»...

в) Если Клиент затрудняется ответить - попросить его дать в виде наброска с ой вариант фрагмента. После этого часто проясняется, что же Клиенту было непонятно...

г) И ни в коем случае не спорьте и не оправдывайтесь!

Помните: ВЫЧИТКА-2 - это совершенствование рекламы с помощью Клиентов. Это работа. А работа Рекламиста часто имеет горький привкус...

7. И последнее. После разговоров на общие темы, обсуждения рекламы, очень полезно неожиданно спросить Клиента: что все-таки ему запомнилось в рекламе? Какое значение ЭТО имеет лично для него?

Практическое приложение 12

**ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ для ПРОВЕРКИ
ПРОЕКТОВ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ**

1. Существует ли проработанный бизнес-план или рекламная кампания должна планироваться «с нуля?»

2. Какая цель ставится перед рекламной кампанией:

Позиционирование,

Возышение имидж,

Отстройка от Конкурентов,

Контрреклама ?

Не используется ли рекламная кампания лишь в личных целях Рекламодателя или Рекламиста, например, как:

- попытка Рекламодателя кому-то что-то «доказать», «показать» с помощью рекламной кампании;

- демонстрация личного мастерства Рекламиста ?..

Примечание.

При решении задачи «Отстройки от Конкурента» необходимо ответить на вопросы данного перечня и по отношению к Конкуренту.

3. Каков этап развития рекламируемых Т/У, идей; самой фирмы по S-образной кривой ?

Каков этап развития данного сегмента рынка вообще ?

4. Как цели, поставленные в п.2, нужно скорректировать в соответствии с Практическим приложением 8 ?

5. Кто адресаты рекламной кампании ?

Каков у них существующий уровень позиционирования рекламируемого объекта - см. Главу 7, Таблицу 4.

Каков имидж (образ, репутация) у Клиентов имеет рекламируемый объект ?

И нет ли у Рекламодателя желания «дойти до каждого тружениника» ?

Если позиционирование необходимо - проверить его в соответствии с Практическим приложением 5.

6. Какой процент данного рынка намерена контролировать фирма ?
7. Были ли выявлены нежелательные эффекты, Ст- и просто ложные представления Клиентов, Партнеров ?
Как они были (если были) скорректированы ? (см. Практическое приложение 9).
Или, иначе: а какие задачи были решены ?
Используются ли Ст+ и приемы их усиления ? (См. Практическое приложение 4).
8. Не делается ли попытка на 100 % сформировать нужный ПОТОК с помощью рекламной кампании ?
Или нужный ПОТОК собирается из уже существующих ПОТОКОВ ?
9. Применяются ли не менее 4 - 5 фирменных элементов, хорошо опознаваемых Клиентами, в рекламной кампании ?
На какие каналы Клиента они воздействуют: на разные или на один (и последнее хорошо бы исправить) ?
Есть ли игра (взаимодействие) между этими элементами внутри рекламной кампании или эти элементы независимы ?
Как 3 - 4 элемента рекламной кампании связаны с основными ПОТОКАМИ - см. п. 8 ?
10. Сколько раз Клиент подвергается воздействию рекламной кампании ?
Какие это воздействия: отдельные (несвязанные между собой) или взаимоусиливающие друг друга ?
Как именно взаимоусиливающие ?
11. Есть ли контрольная группа для отслеживания эффективности рекламной кампании в процессе ее проведения ?
12. Заложены ли резервы для оперативной коррекции хода рекламной кампании ?

Практическое приложение 13

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ МЕТОДИК В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА, МЕНЕДЖМЕНТА и РЕКЛАМЫ (версия 1.2)

«... ни в чем я не уверен так безусловно, как в том, что могу очень быстро отличить умницу от дурака, слепца от гения по некоторым взятым наудачу страницам. Это моя точка опоры, та самая, которую искал Архимед, чтобы перевернуть Землю. Отсюда следует также, что я всегда готов полностью пересмотреть свои суждения, взгляды, оценки, если встречу убедительные доказательства противоположной точки зрения. Только до сих пор я их не смог отыскать».

Станислав Лем

Общие замечания

В последнее время становится актуальной оценка многочисленных курсов, семинаров и пособий по маркетингу, менеджменту и рекламе.

Предлагается список контрольных вопросов для их качественной (т.е. неколичественной) оценки Клиентом и принятия обоснованных решений.

Критерий - 1. ДОСТУПНОСТЬ ИЗЛОЖЕНИЯ МЕТОДИКИ

1.1. Стремится ли Автор методики быть понятым (или он преследует иные цели - см. п. 4.0.)? Если заменить применяемые Автором термины на традиционные, не станут ли его рекомендации банальностью? Не стремится ли Автор на нескольких страницах сказать обо всем, что ему известно, пообещать решить все проблемы (без ограничений)?

Классифицирует ли Автор свои утверждения на: единичные факты, их интерпретации, закономерности, гипотезы, оценочные модели, феномены? Или нет?

Если в методике содержится не единичное know how, а их система, существует ли её фрагмент, образец, демо-версия, по которой можно ознакомиться с научным уровнем разработки?

1.2. Приводятся ли Автором корректные ссылки и анализ работ предшественников и коллег? Сопоставляется ли Автором результа-

тивность применения прежних и предлагаемых им рекомендаций? Имеются ли отзывы, рецензии сторонних лиц о результатах применения методики Автора?

1.3. Есть ли «сквозные» для всей методики примеры, проблемы и задачи? Имеется ли в методике достаточное количество подробно (а не бегло) разобранных проблем, особенно новых и/или имеющих неочевидные для Клиента - без методики - решения?

Даны ли в полном варианте методики «сквозные» рекомендации для Клиента - от постановки до решения проблем, их проверки и нахождения усиливающих идей?

1.4. Указывает ли уважаемый Автор, какие проблемы его методика НЕ РЕШАЕТ, а лишь ставит?.. Где границы применимости методики?

Критерий-2. НОВИЗНА МЕТОДИКИ

Примечание. В данном разделе под «новизной» методики понимается, как неочевидность ее рекомендаций специалисту в данной области, так и сложность решаемых с ее помощью проблем.

2.1. Новизна на эмоциональном уровне. Клиенту сообщаются некие эмоции, его эмоционально «встряхивают», показывают новые точки зрения на известные события.

ПРИМЕР 211. На многих психотренингах паре слушателей предлагается проделать упражнение: на глазах всей группы возьмите за руку партнера и коснитесь его кистью вашего бедра. 9 из 10 вызванных для демонстрации людей тянут партнера за руку к своему бедру. Немного «помучив» пару, ведущий семинара произносит (внимание!) «магическую фразу»: «Знайте: в деловом сотрудничестве надо уметь делать шаг навстречу - и коснуться своим бедром его кисти!»

2.2. Новизна на информационном уровне. Клиенту за его же деньги взято пересказаны материалы из известных публикаций? Клиенту сообщены новые для него факты, данные, интерпретации, не общим для его работы и, как минимум, уменьшающие количество типовых ошибок?

2.3. Новизна на методическом уровне-1. Клиенту сообщена цельная методика, позволяющая не только описывать, но и решать имеющиеся

проблемы, создавать новые объекты, например, новые товары и услуги, рекламу и т.п.

Подразделяются ли методикой решаемые задачи - хотя бы условно - по уровням сложности, или ее подход всегда един?

2.4. Новизна на методическом уровне-2. Клиенту сообщена цельная методика, позволяющая прогнозировать появление объектов, которые на данный момент не существуют? Возможно ли предсказание новых отрицательных последствий, проблем, потребностей, и «точек роста» самой методики?..

Более кратко, изложенное в пунктах 2.1. - 2.4. можно изложить в виде последовательности:

новая эмоция → фильтр ошибок → информация → алгоритм создания → алгоритм прогноза.

Критерий - 3. ИНСТРУМЕНТАЛЬНОСТЬ МЕТОДИКИ

3.1. Не сводима ли «методика» к эмоциональным призывам и/или неконструктивной критике аналогов?

3.2. Отрывочные рекомендации методики помогают при решении лишь хорошо известных (т.е. стандартных) задач? Какие практические задачи уже решены с помощью предлагаемой методики? Каковы решения этих же задач без использования методики?

3.3. Не работает ли методика эффективно лишь в «Авторском исполнении»? (А в отсутствии Автора результаты стабильно невоспроизводимы...)

ПРИМЕР 212. Англичанин, трижды доктор - медицины, психологии и философии - Эдвард де Боро, в случае затруднения при решении задач, советует решающим повторять про себя слово (неологизм) «row». Допустим, что это средство помогает уважаемому доктору, но насколько - всем остальным?..

3.4. Методика позволяет ставить задачи и дает несколько решений без их оценки. То есть, невозможно оценить, какое решение - наилучшее? Насколько предлагаемая методика работает эффективнее известных и проводилось ли это сравнение? Содержит ли методика предупреждения о типовых ошибках Пользователя при работе с ней?

3.5. Позволяет ли методика ставить задачи и получать одно или несколько взаимосвязанных - **оптимальных** решений, неочевидных для Пользователя без методики?

Более кратко, изложенное в пунктах 3.1. - 3.5. можно изобразить как инструментальность на уровне:

Эмоций - тривиальных - Авторского - неочевидных - оптимального решения			
задач	исполнения	задач	неочевидных задач

Критерий - 4. ЗАТРАТНОСТЬ МЕТОДИКИ ДЛЯ КЛИЕНТА

Для эффективного использования методики необходимы ли дополнительные - после обучения - затраты:

- времени;
- финансов на приобретение новых версий, know how, консультаций Автора.

Имеются гарантии Автора методики ? Если да, то какие ? Каков % слушателей, минимально усваивающих методику после обучения ?

И еще. В приведенном списке автор, казалось бы, нарушил то, к чему призывал: не рассмотрел «сквозного примера» - какой-либо методики. Это сделано из гуманных соображений. Увы, большинство отечественных и зарубежных методик, читающихся в виде курсов или опубликованных у нас, едва дотягивают до пункта 2 по критериям «новизна» и «инструментальность». Впрочем, взяв отечественную или переводную методическую литературу, в этом легко убедиться самостоятельно... И это закономерно.

Ибо консультации специалистами Системы «ТРИЗ-ШАНС» западных фирм подтвердили известное: более всего фирма охраняет свою последнюю разработку. И трижды сильнее - технологию (читай - методику) получения этой разработки... В России же «рынок методик» только стартует.

Практическое приложение 14**АННОТИРОВАННЫЙ СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ
ЛИТЕРАТУРЫ**

Традиционная реклама, а еще более PR, тесно переплетены с культурой.

Поэтому неудивительно, что для коллег, желающих повысить свою квалификацию, мы рекомендуем книги, отражающие не только рекламные аспекты их работы.

Альтшулер Г.С., Вёрткин И.М., Как стать гением. Жизненная стратегия творческой личности, Минск, «Беларусь», 1994 г., 480 с.

Беспощадная книга о жизни творческой личности, занимающейся Творчеством высокого уровня. Не содержит мистических элементов, ибо построена на основе анализа реальных биографий более 1000 творцов.

Заказ: 190 031 Санкт-Петербург а/я 406 «ТРИЗ-ШАНС».

Блажнов Е.А., Паблик Рилейшнз. Учебное пособие, М., «ИМА-пресс», 1994 г., 152 с.

Одна из первых книг по PR в России. Написана, как подробный словарь терминов PR. Содержит ряд полезных рекомендаций.

С. Блэк, Паблик Рилейшнз. Что это такое? М., 1990 г.

Неблестящая переводная книга. Самый интересный раздел: 16-я глава об опыте практической работы. В то же время следует признать, что перечисленные там примеры уже достаточно обыденны для России.

Викентьев И.Л., Приемы рекламы, Новосибирск, ЦЭРИС, 1993 г., 138 с.

Книга-методика посвящена созданию рекламного объявления: графике, слогану, «побуждению к действию», а также организации труда Рекламиста. Включает, помимо теории, 14 Практических приложений и 200 примеров.

Заказ: 190 031 Санкт-Петербург а/я 406 «ТРИЗ-ШАНС».

Гиппшус С.В., Гимнастика чувств, Л.-М., «Искусство», 1967 г.

Книга содержит более 300 упражнений на развитие чувств и коммуникативных способностей. Большинство современных

отечественных психотренингов построено именно на ее основе. Может быть полезна при тренировке коммуникаторов, сейлсменов, актеров, шоуменов и т.п.

A. Дейян, Реклама, М., «Прогресс», 1993 г. 176 с.

Вероятно, лучшая переводная книга, сжато дающая начальные сведения о планировании рекламных кампаний и отличающаяся прагматическим подходом к делу.

Б. Кортланд, А. Уилльям. Современная реклама, Тольятти, «Издательский Дом Довгань», 1995 г. 704 с.

Объемное издание, подробнейшим образом рассказывающее, в основном, об опыте прямой рекламы в США в течение последних десятилетий. Традиционно для американской литературы наиболее слабо представлен раздел, посвященный получению новых идей в рекламе.

Ратинов А.Р., Судебная психология для следователей, М., 1967 г.

Несмотря на то, что книга вышла давно, она содержит ряд практических рекомендаций, проверенных временем...

P. Теппер, Как овладеть искусством делового письма: 250 писем и записок в помощь менеджеру, М., ЮНИТИ, 1994 г., 192 с.

Пособие содержит примеры 250 деловых писем. И это его главный «плюс». К недостаткам пособия стоит отнести малую концентрацию мысли и весьма ограниченную возможность перенесения американского опыта на отечественную почву.

Практическое приложение 15

ПРОЕКТ СИСТЕМЫ «ТРИЗ-ШАНС»: БИЗНЕС-КУРС «PUBLIC RELATIONS»

Вот учебник «Public relations practices». Куплен в Нью-Йорке за 35 \$. Знакомые американские бизнесмены сказали: «Да, это лучшее, что у нас есть». Действительно - 4-е издание, 442 страницы. Перелистаем главы. PR и парфюмерия. PR на машиностроительном заводе. Обучение PR в США.

Как это применить здесь, в России, на Украине, в Прибалтике?

Найти ответ на этот вопрос в учебнике, выпущенном в стране, где на каждого жителя в год приходится только прямой рекламы на 424 \$ - верх наивности. Здесь все по-американски аккуратно, есть примеры 5-10-летней давности, но нет, катастрофически нет инструментария. Know how, если и есть, не вскрываются...

Поэтому, по инициативе консалтинговой фирмы «ТРИЗ-ШАНС», принято решение разработать бизнес-курс «ПРИЕМЫ PUBLIC RELATIONS», включающий:

- Книгу-методику «ПРИЕМЫ РЕКЛАМЫ и PUBLIC RELATIONS», часть I;
- книгу-методику «ПРИКЛАДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА», часть II;
- обучающие центры в Санкт-Петербурге, Москве и Ростове-на-Дону;
- передачу на основе франчайзинга новых версий курса преподавателям бизнес-школ и вузов.

Ведется работа и над выпуском программного продукта для компьютера.

Осознавая, что без широкого опыта отечественных специалистов качественную методику не построить, разработчики проекта приглашают к участию в нем: рекламистов, журналистов, дизайнеров, преподавателей бизнес-школ и просто наших читателей.

УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ В ПРОЕКТЕ:

Желающие предоставляют письменно или на диске любые материалы, имеющие, на их взгляд, отношение к тематике проекта. Это могут быть:

- случаи из практики;
- фрагменты статей, заметок, распечаток выступлений;

- ошибки, «рекламные аварии»;
- фирменные байки, легенды, мифы;
- описание рекламных акций, шоу, трюков, спецэффектов;
- нерешенные пока проблемы (вопросы).

И, конечно, для нас поучительны Авторские комментарии по поводу эффективности-неэффективности известных Вам случаев.

В свою очередь разработчики, согласно фирменным стандартам «ТРИЗ-ШАНСа», гарантируют:

- 1. Письменный ответ на Ваш материал;*
- 2. Тиражирование - как в виде книги, так и в виде программы - с упоминанием фамилии Автора примера или задачи (по желанию);*
- 3. В случае использования 5-ти и более примеров одного Автора - предоставление рекламного места в книге. (Здесь полезно учесть, что реклама в учебнике - принципиально долгоиграющая).*
- 4. Оплату Авторам их примеров, исходя из принципа: 1 пример = 1 книга.*

Вот некоторые из присланных примеров:

ПРИМЕР 213. Бернштейн М. и Бурда А. Заманить журналистов на очередную презентацию проще, если они точно узнают: там можно будет хорошо поесть и выпить. Но пообещать это «в лоб» организаторы не могут - не принято по правилам хорошего тона. Предлагается: на оборотной стороне приглашения в «зеркальном» отражении и с некачественной печатью должно, будто бы в результате технической ошибки, отпечататься меню предстоящего ужина...

ПРИМЕР 214. Аряхов Ю. Решили сделать рекламу сладостям, привязав их к воздушным шарам и выпустив их с вертолёта над городом. Но не учли: как только открыли дверцу - воздушные потоки разметали шары с конфетами по кабине. Пилот махал руками, давил шары и конфеты и как-то правил вслепую. Ситуация была на грани аварии...

ПРИМЕР 215. Клеймихина Т.В. Лучше всякой рекламы способствовал покупанию в Риге крупных эмалированных форм (тазов, бидонов), слух, что «воду будут давать только утром»... Был инспирирован слух или нет - неизвестно, но факт есть.

ПРЕДМЕТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ

- Антигерой** - 163
Антиреклама - 13-14, 162-166
Архетип - 46
- Введение управляемого эталона** - 100-102
Вечные стереотипы - 43-48
Возышение - 13, 149-155
Выработка закономерности - 103-104
- Доминанта** - 25-29
- Закон Вебера-Фехнера** - 96-98
Закон Йеркса-Додсона-Леонтьева - 97
Закон Стивенса - 97
Закономерность AIDA - 42
Заместительные явления - 116
- Идеальная реклама** - 39, 108-109
Имидж - 9-10, 75
- Каналы восприятия** - 75, 113-115
Клиент - 74-79
Композиция - 98-105
Конкурент - 79, 177
Контрреклама - 14-15, 176-185
Коррекция доминанты - 31-35
Коррекция стереотипов - 130-145
Кривая Фостера - 124-127
- Логистическая кривая** - 124-127
- Модель экспериментального невроза** - 32, 43-45, 115-116
- Нейро-лингвистическое программирование** - 35
- «Образ-вампир»** - 99
«Отмыв» - 14
Отстройка от Конкурентов - 14, 167-174
«Оттяжка» - 104-106

Пирамида потребностей А. Маслоу - 146-147

Повторение рекламы - 96-97, 102-103

Позиционирование - 11-12, 14, 65-67

Потоки - 77-79

Претензия - 134

Принцип Ла Шателье - 130

Противоречие - 130-134

Психологическая позиция - 54-55, 76-77

Психологическое заражение - 110

PUBLIC RELATIONS (PR) - 9-11

PR-профи - 74

PR-объект - 19, 75

PR-средство - 75, 81-86

Ресурсы - 73-74

Рефлекс - 27

Сигналы - 75-76, 98-105

S-образная кривая - 124-127

Стереотипы - 37-43, 76-77

Сpirаль возвышения - 149-150

Сpirаль снижения - 163

Сток - 32, 116-118

ТРИЗ (теория решения изобретательских задач школы Г.С. Альтшулерса)

Управляемый проигрыш - 155

Уровни (PR-работы, позиционирования) - 20-23, 67-68, 109

Формула эмоций П.В. Симонова - 32

Эмоционально-смысловое ударение - 98, 100

Эталон - 100-101

Эффект возгонки ассоциаций - 210-211

Эффект Герострата - 111-112

Эффект Зейгарник - 116

Эффект края - 99-100

Эффект Ле Бона - 110

Эффект Миллера - 110

Эффект старта - 126

Эффект Эльштейна - 100

**Система профессиональных разработчиков,
консультантов и преподавателей**

ТРИЗ-ШАНС

Создана в 1992 г.

*Основные направления работ: педагогические технологии,
консалтинг, книгоиздание.*

*Проведено более 300 семинаров, издано более 20 брошюр и книг,
проведены сотни консультаций. Региональные представители
«ТРИЗ-ШАНС» работают в городах: Новосибирске, Челябинске,
Ростове-на-Дону, Москве, Минске, Гомеле, Санкт-Петербурге,
Петрозаводске, Риге.*

ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ РЕКЛАМЫ И БИЗНЕСА

ОБУЧЕНИЕ:

Семинар-1:

ТЕХНОЛОГИИ PUBLIC RELATIONS

(для начинающих и специалистов с передачей know how).

Семинар-2:

ПРИНЯТИЕ ТВОРЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ в БИЗНЕСЕ

(для руководителей фирм и подразделений).

Семинар-3:

**ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ ПРИЕМАМ РЕКЛАМЫ и
PUBLIC RELATIONS** (для преподавателей бизнес-курсов, школ и
вузов), начиная с 1996 г.

КОНСУЛЬТАЦИИ:

Совершенствование конструкций и технологий производства на уровне патентоспособных решений.

Решение творческих бизнес-задач.

Постановка задач и разработка сценариев рекламных кампаний.

Прогнозирование развития товаров и услуг.

ОБМЕН ОПЫТОМ:

Проведение ежегодной некоммерческой научной конференции «РЕКЛАМА +» в Санкт-Петербурге в период «белых ночей» для рекламистов и PR-профи; юристов; преподавателей школы рекламы.

В 1996 г. намечена к изданию книга-методика «ПРИЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ». Вот ее краткое содержание: прогнозирование тематики произведений коммерческого искусства; приемы начала и окончания текста, привлечения и удержания внимания читателя. Предназначена для журналистов, PR-профи, преподавателей и студентов гуманитарных вузов. Первый тираж будет распространяться по подписке (см. КУПОН-2).

Контакт с менеджерами по обучению:

190 031 Санкт-Петербург а/я 406 Система «ТРИЗ-ШАНС»;

тел/факс (812) 311-27-27 с 11.00 до 16.00;

E-mail: chance@triz.spb.su

Просим желающих заказать литературу по рекламе и PUBLIC RELATIONS, получить приглашение на семинар или научно-практическую конференцию выслать соответствующий КУПОН (См. страницу 227) по нашему адресу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Далеко не все художники решаются на персональную выставку...

(Правда, еще недавно было модно жаловаться, что «не пускают», «запрещают»). Почему не решаются?

Когда выставляется серия картин, легко увидеть диапазон и сущность тех нескольких приемов, которыми владеет данный художник. По одной картине это определять значительно труднее. А кто добровольно раскрывает свои секреты?

Наш подход несколько иной. Мы постарались вынести на суд профессионалов и начинающих PR-профи именно с и с т е м у приемов формирования имиджа, выявленных на основе статистики.

Будем надеяться, что они будут полезны как начинающим, так и профессионалам. И, конечно, нас интересует Ваше мнение об этой книге. Ваши достижения и Ваши вопросы. В ближайшем переиздании будет глава, посвященная ответам на Ваши вопросы...

Здоровья, умных Рекламодателей и красивых решений!

С уважением, Ваш автор.

Наш адрес:

190031 Санкт-Петербург, а/я 406, Система "ТРИЗ-ШАНС"

Викентьев Игорь Леонардович

**ПРИЕМЫ РЕКЛАМЫ
и
PUBLIC RELATIONS:**

**215 примеров, 130 учебных задач и
15 Практических приложений**

Часть I

**Оригинал-макет
С.А. Фаер**

ЛР № 071127 от 05.01.95

Сдано в набор 24.07.95. Формат 84x1081/32.
Бумага офсетная фабрики «Гознак».
Гарнитура таймс. Тираж 5000 экз. 190031,
Санкт-Петербург, а/я 406 «ТРИЗ-ШАНС».
Типография АО «Репрография» 193029,
Санкт-Петербург, просп. Обуховской
обороны, д.51. Заказ № 487.